

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perusahaan yang bergerak baik di bidang produk maupun jasa memiliki tujuan untuk tetap berkembang. Pada era sekarang pertumbuhan bisnis cukup tinggi, dilihat dari tumbuhnya beberapa perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga sampai terjadi persaingan dalam menguasai pangsa pasar dan konsumen. Di dalam perusahaan tentunya membutuhkan sebuah manajemen untuk menjalankan suatu usaha karena manajemen yang baik akan mewujudkan tujuan perusahaan.

Tujuan tersebut bisa didapat dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan. Usaha yang dapat dilakukan yaitu strategi pemasaran untuk mencari dan membina pelanggan serta menguasai pasar. Menurut Michael Porter (1985), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.¹ Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Perusahaan memilih pasar sasaran yang nantinya akan dituju, pada dasarnya mereka tidak dapat melayani semua pelanggan dalam pasar

¹ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal At-Tsyri'iy), Vol. 2 No. 1, (2019), hal. 28

² Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariyah dan Budi Santoso, "*Dampak Kualitas Produk Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*", (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia), Vol. 3 No. 1 (2017), hal. 62

tersebut. Terlalu banyak konsumen yang tersebar dan bervariasi mulai dari kebutuhan dan keinginannya, jadi pasar sasaran memiliki arti pasar yang terdiri dari pelanggan yang potensial akan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin ataupun mampu untuk mengambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Di dalam strategi pemasaran terdapat Bauran Pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan sebuah produk dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image sebuah produk. Sehingga bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran diantaranya: produk, harga, promosi dan tempat.³

Adapun salah satu karakteristik trend marketing di era Globalisasi yaitu, Multi Level Marketing terbukti dengan banyaknya perusahaan yang memakai sistem tersebut untuk memasarkan produk-produknya. Konsep MLM ini lahir pada 1939 yang merupakan kreasi dan inovasi marketing, sebagai solusi untuk melibatkan masyarakat konsumen dalam kegiatan pemasaran, agar masyarakat konsumen dapat menikmati mulai dari manfaat produk dan manfaat finansial (bentuk insentif, hadiah prestasi atau reward dan bahkan kepemilikan saham perusahaan).⁴

³ Crhistian A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, (Jurnal EMBA), Vol. 1 No. 3, (2013), hal. 72

⁴ Agus Marimin, Abdul Haris Romadhon, dan Tira Nur Fitria, “*Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*”, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam), Vol. 2 No. 2, (2016), hal. 106

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Membahas tentas bisnis pada umumnya dan pemasran khususnya dalam hukum Islam termasuk kajian muamalat yang hukum asalnya boleh berdasarkan kaedah Fiqih:

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’amalah adalah halal dan diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarangnya”.⁵

Islam telah memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik dan mediasi dalam melakukan perdagangan. Dalam ayat Al-Quran dan Hadis Nabi dapat dikemukakan, diantaranya ialah firman Allah SWT:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة : 273)

Terjemahannya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah: 273)⁶

⁵ Imam Syafi’I, “*Fikih dan Ushul Fikih Ar-Risalah*”, (Jakarta: Pustaka Al-kautsar, 2012), hal. 125

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang, 2009), hal. 153

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ (المائدة : 2)

Terjemahannya: “Tolong-menolonglah atas kebaikan dan taqwa dan jangan tolong menolong atas dosa dan permusushan.” (QS. Al-Maidah: 2)⁷

Dalam pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan yang di atas, sebagian pakar ekonomi Islam telah membuat istilah bahwa bisnis yang islami harus terbebas dari unsur MAGHRIB, terdiri dari lima unsur yaitu: (1) maysir (judi), (2) gharar (penipuan), (3) haram, (4) riba (bunga) dan (5) batil. Jadi apabila mengembangkan sebuah bisnis melalui model MLM, maka harus terbebas dari lima unsur tersebut.⁸

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sudah mengeluarkan fatwa terkait MLM yang disebut sebagai pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), terdapat 13 syarat bagi MLM yang diperbolehkan atau halal sesuai fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 yang disahkan pada 25 Juli 2009: 1) Ada Obyek transaksi ril yang diperjualbelikan terdiri dari barang atau produk jasa. 2) Barang atau produk jasa yang bukan menawarkan barang yang diharamkan dan bukan yang digunakan untuk sesuatu yang haram. 3) Transaksi dalam perdagangan tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm, maksiat. 4) Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan. 5) komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota, besaran maupun bentuknya harus berdasarkan prestasi kerja yang terkait

⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal. 86

⁸ Moh. Bahruddin, “*Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Hukum Islam*”, (ASAS), Vol. 3, No.1, (2011), hal. 72-73

langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan produk, dan harus menjaga pendapatan utama mitra usaha. 6) Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota harus jelas jumlahnya, saat transaksi sesuai dengan target penjualan barang atau produk yang ditetapkan perusahaan. 7) Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara regular tanpa melakukan pembinaan dan penjualan barang dan jasa. 8) Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan oleh anggota tidak menimbulkan *ighra*. 9) Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antar anggota pertama dan anggota berikutnya. 10) Sistem perekrutan, betuk penghargaan dana secara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan akidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan sebagainya. 11) Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan wajib membina dan mengawasi anggota yang direkrutnya. 12) Tidak melakukan kegiatan *money game*. 13) Dalam penerapan *Maqhashid Syariah* untuk melihat halal atau tidak, maka harus dilihat sejauh mana praktiknya setelah dikaji sesuai dengan ajaran syariat silam. Jadi tidak serta merta dilihat dari merk dan labelnya apakah berlabel syariah atau tidak, tetapi penting mengedepankan beberapa persyaratan yang sesuai dengan syariat islam agar tercapainya sebuah *Mashlahat*.⁹

PT. Angkasa Wijaya Internasional merupakan bisnis yang bergerak bagian usaha penjualan produk kecantikan sekaligus kesehatan. Tata cara sistem pemasarannya menggunakan penjualan berjenjang atau biasa disebut dengan *multi level marketing*.

⁹ Sugianto, D. 2019. "*Cara Bedakan MLM Halal dan Haram*". detikcom. 13 Maret. Halaman 3. Jakarta

seseorang akan melakukan perekrutan atau penjualan kepada konsumen, meskipun begitu perusahaan ini dalam bisnis multi level marketing berbeda dari yang lainnya. Sebagai contoh bisnis ini tidak ada target yang ditentukan , tidak ada tutup poin dan tidak ada kejar target. Kualitas produk yang ada di PT. Angkasa Wijaya Internasional juga tidak diragukan lagi karena sesuai dengan harga dan manfaat yang didapatkan dan peneliti juga ikut merasakan produk itu sendiri.

Hal yang terpenting dalam bisnis PT. Angkasa Wijaya Internasional juga sudah legal yang memiliki izin seperti surat keterangan terdaftar, surat izin usaha perdagangan, sertifikat izin produksi kosmetika oleh pihak kementerian kesehatan republik Indonesia, tanda daftar penyelenggara sistem elektornik dan pengesahan dari badan hukum perseroan terbatas PT. Angkasa Wijaya Internasional. Untuk lebih banyak mengetahui tentang profil, legalitas perusahaan, dan testimoninya dari produknya, maka dapat dilihat atau mencarinya di PT. Angkasa Wijaya Internasional. Berikut adalah data penjualan salah satu dari distributor dari PT. Angkasa Wijaya Internasional:

Tabel 1.1. Data Hasil Penjualan Tahun 2019-2021

Tahun	Total Produk/Box (Rp.300.000)/5pc	Total Biaya	Total Keuntungan dan Bonus (Rp.75.000/Box)
2019	20.981 box	Rp.6.294.300.000	Rp. 1.573.575.000
2020	30.150 box	Rp. 9.045.000.000	Rp. 2.261.250.000
2021	37.269 box	Rp. 11.179.500.000	Rp. 2.795.175.000

Sumber: Hasil Wawancara Diolah.

Tetapi untuk masa sekarang konsumen pada umumnya tidak terlalu mudah untuk percaya dan tertarik terhadap suatu produk kecantikan dan kesehatan apabila tidak disertai bukti yang jelas. Kemudian banyak model bisnis yang serupa dalam mempromosikan produknya meskipun sistemnya berbeda dan terkadang juga produk tak sebanding harga dengan manfaatnya.

Dari uraian latar belakang di atas menjadi pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing syariah yang dilakukan oleh para anggota dengan demikian penulis memilih judul : “Penerapan Strategi Marketing Syariah Oleh Anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rumah Agen Multibeauty Desa Mojo Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana penerapan strategi marketing syariah oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualan?
- 2) Bagaimana kendala yang dialami oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional dalam penerapan strategi marketing syariah untuk meningkatkan penjualan?
- 3) Bagaimana karakteristik seorang marketer syariah yang dilakukan oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing syariah oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualan.
- 2) Untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional dalam penerapan strategi marketing syariah oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Untuk mengetahui karakteristik seorang marketer syariah yang dilakukan oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualan.

D. Batasan Masalah

Agar dalam pelaksanaannya lebih mengarah pada maksud dan tujuan penulisan, maka penulis membatasi penelitian ini terkait dengan “Penerapan Strategi Marketing Syariah Oleh Anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk Meningkatkan Penjualan”

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada calon peneliti selanjutnya mengenai penerapan strategi marketing syariah oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualan (Studi Kasus Rumah Agen Multibeauty Desa Mojo Kediri).

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat dan memberikan informasi atau rujukan mengenai penerapan strategi marketing syariah oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional untuk meningkatkan penjualan (Studi Kasus Rumah Agen Multibeauty Desa Mojo Kediri).

F. Penegasan Istilah

Pemberian penegasan istilah untuk menghindari dari ketidaksamaan pemahaman dikalangan pembaca dengan penulis dalam membaca skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Marketing Syariah Oleh Anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rumah Agen Multibeauty Desa Mojo Kediri)”. Maka peneliti perlu mempertegas istilah-istilah yang ada dalam judul tersebut sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu faktor yang fundamental untuk merencanakan agar tujuan-tujuan dari perusahaan tercapai dengan cara mengembangkan keunggulan untuk menghadapi persaingan di dalam pasar sasaran.¹⁰

¹⁰ M. Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimilisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”. (Jurnal Mu’allim), vol. 1 No. 2, hal. 301

b. Marketing Syariah

Marketing syariah merupakan sebuah solusi terhadap kebutuhan pasar yang penerapannya dalam sebuah bisnis sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam berbisnis seperti, jujur, amanah, fathanah, dan tabligh.¹¹

c. Strategi Penjualan

Penjualan merupakan penawaran barang dagangan sebagai bentuk usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara berkala. Hasil penjualan yang terus meningkat maka perusahaan memperoleh laba sehingga dapat meningkatkan atau mengembangkan kemampuan yang lebih besar dan memperkuat posisinya dalam menjalankan kelangsungan hidup. Maka dari itu perusahaan lebih mudah dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.¹²

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan penerapan strategi marketing syariah untuk meningkatkan penjualan oleh anggota PT. Angkasa Wijaya Internasional yaitu bagaimana cara para anggota dari PT. Angkasa Wijaya Internasional melakukan strategi marketing yang diiringi dengan elemen-elemen strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting, positioning*) serta bauran

¹¹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 8

¹² Ilham Fajri, “Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa”, (*Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*), Vol. 8, No. 1, 2018, hal. 47

pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dan karakteristik seorang marketer syariah yang sesuai apa yang sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW meliputi (*teistis, etis, realistik dan humanistik*) yang nantinya dapat meningkatkan penjualan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terkait isi penelitian yang dilakukan sekaligus untuk menjaga keutuhan dari segi pembahasan permasalahan di dalam skripsi agar lebih terarah, maka sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang akan dijadikan sebagai acuan keseluruhan dalam sebuah skripsi. Bab ini berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti serta paradigma penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan tulisan serta tahapan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pemaparan data-data yang sudah disajikan ke dalam bentuk topik yang sesuai dengan pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya dan berisikan deskripsi data-data yang ada di lapangan.

Bab V Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang keterkaitan, kategori serta temuan-temuan yang sudah ditemukan di lapangan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori.

Bab VI Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan, implikasi dari penelitian dan saran.

Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan skripsi serta daftar riwayat hidup.