

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia dihadapkan pada tiga permasalahan utama ekonomi yaitu pertumbuhan ekonomi global yang belum kuat, harga komoditas masih rendah dan ketidakpastian pasar keuangan yang masih tinggi. Negara Indonesia cukup baik ditengah kondisi perekonomian global yang tidak stabil, hal ini membuktikan bahwa fundamental ekonomi Indonesia terbilang baik. Padahal Indonesia secara portofolio ekonomi, bergantung pada komoditas sumber daya alam, seperti pertanian, perikanan, perkebunan, dan pertambangan. Ditandai dengan meningkatnya aktivitas perdagangan dan perbaikan harga komoditas membuktikan bahwa perekonomian global mulai kembali pulih paska krisis keuangan yang terjadi pada tahun 2007-2008 (BPS, 2018, hlm.3).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat adalah sebuah bukti bahwa perekonomian semakin tumbuh ke arah yang lebih baik, hal ini dapat di lihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Berbagai macam usaha dilakukan manusia seperti berdagang ataupun menjadi karyawan agar dapat memenuhi kelangsungan hidupnya. Berdagang merupakan sebuah kegiatan yang hampir semua orang lakukan. Berdagang tidak hanya dilakukan oleh satu individu saja

akan tetapi dilakukan oleh beberapa kalangan, sehingga hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis perdagangan.

Berbagai cara atau metode dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Metode pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga tingkat penjualan selalu meningkat dan *profit*.

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam (Masyhuri, 2005, hlm.1). Sebagaimana Q.S. Al- Baqarah ayat 275 yang menjelaskan mengenai jual beli atau perdagangan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
 مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَبِّهِمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ فِئْتَاهِي فَلْيَرْبِّه
 خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”. (Q.S Al- Baqarah 2:275).

Kegiatan dalam muamalah selain berprinsip hukum mubah

dalam setiap akad dan bentuk transaksinya, juga harus didasarkan pada kerelaan setiap pihak yang bertransaksi, mengikuti adatkebiasaan setempat, dan tidak merugikan salah satu atau kedua belah pihak yang bertransaksi (Wardi, 2010, hlm.4-6). Sementara itu pemasaran dalam islam merupakan sebuah disiplin bisnis dengan metode yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai dari suatu pemrakarsa kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (putri, 2021).

Bisnis kuliner makanan merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Kuliner makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, artinya setiap hari orang mengonsumsi makanan dan kejadian itu berulang-ulang dan hal ini menjadikan peluang bisnis kuliner tidak akan mati. Salah satu peluang usaha kuliner makanan ini adalah seperti cemilan, karena dapat dimulai dari skala kecil dan modal terjangkau. Usaha Roti Bakar Bandung merupakan suatu usaha makanan cemilan dengan bahan baku utama roti tawar yang diberi pilihan rasa seperti selai atau topping agar menjadi daya tarik tersendiri dalam menikmati sajian

roti bakar, kemudian dipanggang di wajan dengan hasil akhir tekstur roti yang renyah dan *smoky*. Roti Bakar Bandung memang sudah banyak diminati di kalangan masyarakat. Kota Banjarmasin salah satu kota yang memiliki pedagang Roti Bakar Bandung terbilang banyak, karena di setiap pinggiran jalan kota Banjarmasin ada saja pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang berdagang Roti Bakar Bandung.

Banjarmasin Timur merupakan salah satu kecamatan yang ada di kota Banjarmasin, dengan wilayah yang mencakup 9 kelurahan. Daerah ini cukup padat penduduk dan merupakan tempat yang strategis bagi para pelaku bisnis. Salah satunya banyak pelaku bisnis Roti Bakar Bandung karena setiap jalan yang ada dikecamatan Banjarmasin Timur terdapat lebih dari 1 pelaku bisnis Roti Bakar Bandung, terhitung ada 24 pelaku bisnis yang peneliti ketahui dari penelusuran yang dilakukan. Diantara 24 tersebut 7 menggunakan dua sistem penjualan yaitu secara langsung dan penjualan secara *online*. Persaingan dalam meningkatkan tingkat penjualan tentu saja terjadi pada bisnis ini. Sejauh mana perbandingan tingkat penjualan yang menggunakan penjualan *online* dan yang belum menggunakannya menjadi titik fokus dalam penelitian yang akan dilakukan.

Hal tersebut menimbulkan persaingan dalam meningkatkan tingkat penjualan para pedagang semakin ketat dan menggunakan berbagai cara agar Roti Bakar Bandung yang dipasarkan bisa laku dipasaran dan meningkatkan penjualan para pelaku bisnis pedagang Roti Bakar Bandung. Tujuan yang paling utama adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari hasil penjualan yang selalu meningkat. Setiap pelaku bisnis tentu harus memiliki metode pemasaran yang

bisa diandalkan dalam persaingan yang cukup berat saat ini. Beberapa cara yang kini banyak digunakan untuk dikenal dengan istilah penjualan secara langsung dan penjualan secara *online* yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Metode penjualan secara langsung yakni penjualan yang mempertemukan langsung penjual dengan pembeli. Sehingga kelebihanannya adalah penjual bisa langsung mendapatkan masukan dari pembeli mengenai Roti Bakar Bandung yang dipasarkan sehingga dapat menjadi bahan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas rasa Roti Bakar Bandung. Dengan perkembangan teknologi informasi pada saat ini aktivitas bisnis dapat dilakukan secara modern dengan memanfaatkan internet. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dalam dunia bisnis dikenal dengan penjualan *online* (Novila, 2019, hlm.2).

Penjualan *online* merupakan metode penjualan yang memudahkan penjual atau pembeli untuk menemukan produk yang dicari hanya dengan menggunakan aplikasi. Kelebihan lain dari metode ini adalah pembeli dapat mengakses berbagai informasi mengenai produk dengan mudah, sistem transaksi yang mudah, Akan tetapi, kekurangan dari teknik penjualan *online* adalah produk yang diinginkan belum dikatakan nyata hingga produk tersebut sampai kepada konsumen (Hasibuan, 2015). Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PERBANDINGAN TINGKAT PENJUALAN SECARA LANGSUNG DAN PENJUALAN SECARA *ONLINE* PADA *OUTLET* ROTI BAKAR BANDUNG DIKECAMATAN BANJARMASIN TIMUR”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana perbandingan tingkat penjualan secara langsung dan penjualan secara *online* pada *Outlet* Roti Bakar Bandung di Kecamatan Banjarmasin Timur ?
2. Bagaimana kontribusi penjualan secara langsung dan penjualan secara *online* terhadap pendapatan pada *Outlet* Roti Bakar Bandung di Kecamatan Banjarmasin Timur ?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam menjalankan penjualan secara langsung dan penjualan secara *online* pada *Outlet* Roti Bakar Bandung di Kecamatan Banjarmasin Timur ?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui perbandingan tingkat penjualan secara langsung dan penjualan secara *online* pada *Outlet* Roti Bakar Bandung di Kecamatan Banjarmasin Timur.

2. Mengetahui kontribusi penjualan secara langsung dan penjualan secara *online* terhadap pendapatan pada *Outlet* Roti Bakar Bandung di Kecamatan Banjarmasin Timur.
3. Mengetahui kendala yang dihadapi dalam menjalankan penjualan secara langsung dan penjualan secara *online* pada *Outlet* Roti Bakar Bandung di Kecamatan Banjarmasin Timur.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang mampu memberikan kontribusi :

1. Secara Teoritis

Sebagai referensi perbandingan kajian mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian dan juga sebagai pengetahuan baru yang dapat memberikan kontribusi bagi penelitian ini dan akan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya jika membahas topik yang sama.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran yang bermanfaat bagi semua pedagang Roti Bakar Bandung khususnya yang berada di Banjarmasin Timur dengan melihat perbandingan penjualan secara langsung dan penjualan secara *online*. Hasil penelitian ini ini juga dapat bermanfaat bagi penulis dan akedemisi ekonomi yang lain.

E. Definisi Operasional

Peneliti membuat definisi operasional untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam mengertikan maksud dari penelitian ini, diantaranya:

1. Tingkat Penjualan

Menurut Kothler (2000) tingkat penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Tingkat penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jumlah nyata Roti Bakar Bandung yang terjual dan juga laba yang di dapat dalam suatu priode tertentu seperti perhari, perminggu dan juga bisa perbulannya.

2. Penjualalan Secara Langsung

Penjualan secara langsung yaitu strategi penjualan yang ditunjukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen dari memberikan informasi sampai melayani secara langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Nandan, 2012, hlm.15). Penjualan secara langsung dalam penelitian ini adalah yang memang terjadi dalam dunia nyata dan kedua belah pihak bertemu. Dalam penjualan langsung yaitu Proses transaksi yang mempertemukan pihak konsumen dan produsen Roti Bakar Bandung disuatu tempat sehingga terjadilah transaksi jual beli.

3. Penjualan Secara *Online*

Penjualan secara *online* adalah strategi penjualan dengan cara mencari pembeli sampai memberikan segala bentuk informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan menggunakan jaringan *internet* yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubungnya (Nandan, 2012, hlm.15). Penjualan Secara *Online* dalam penelitian ini adalah aktivitas dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial dan jenis lainnya. Penjualan *online* yaitu transaksi yang dilakukan dengan melalui aplikasi *food delivery* seperti, *gojek food*, *grab food*, *shopee food*, *maxim*, dan *whatsApp*.

4. *Outlet* Roti Bakar Bandung

Outlet Roti Bakar Bandung dalam penelitian ini adalah sebuah *Outlet* yang menjual roti lapis khas Bandung yang dibakar, yang terdiri dari dua potong roti dan varian rasa yang beragam. Hidangan tersebut dijadikan sebagai cemilan cepat alternatif dan umum dikenal sebagai makanan jalanan. *Outlet* Roti Bakar Bandung di daerah kota Banjarmasin biasanya mulai buka dari sore hari sampai dengan malam hari.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk membantu peneliti meneliti permasalahan ini, peneliti perlu menelaah kajian dari beberapa peneliti terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang penulis rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Qomarudin Aufo (2019). Judul: Efektivitas Metode Pemasaran Secara *Online* dan *Offline* Terhadap Hasil Penjualan (Studi pada Toko Helm Store). Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan metode penelitian kombinasi *sequential exploratory*. sehingga untuk menjawab rumusan masalah pertama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan rumusan masalah kedua menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan uji beda independen (*independent sample T-test*). Hasilnya, dalam metode pemasaran yang diukur dengan skalapersentase perbedaan terdapat perbedaan yang signifikan antarametode pemasaran Islam yang dilakukan secara *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store. Hal ini dibuktikan dengan hasilpenjualan secara *offline* melebihi target penjualan yang ditetapkan sebesar 200 unit perbulan. Dimana penjualan *offline* secara rata-rata perbulan menghasilkan 283,75 unit perbulan. Sedangkan penjualan *online* hanya berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan sebesar 35 unit perbulan dengan rata-rata penjualan *online* sebesar 35,53 unit perbulannya. Selain itu, secara uji beda rata-rata sampel bebas (*independent sample T-test*) menunjukkan hasil keputusan baik dari uji *Levene's*, yang menunjukkan varian data yang berbeda, dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) memiliki nilai $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berdasarkan hipotesa yang telah ditetapkan, jika H_a diterima, maka terdapat perbedaan rata-rata hasil penjualan antara pemasaran *online* dengan pemasaran *offline*. Kemudian, jika dilihat dari nilai thitung hasil dari uji beda rata-rata sampel bebas antara hasil penjualan *online* dan *offline* yang dilakukan Kafana Store menghasilkan nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $-10,798 <$

-2,07387. Sehingga dapat diambil keputusan terdapat perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan *online* dan penjualan *offline* Kafana Store. yang mana terdapat selisih rata-rata yang cukup besar, yaitu (-248,417) dengan rentang interval berkisar (-298,984) – (-197,850).

2. Ina Novila (2019). Judul: Strategi Pemasaran Pedagang *Offline* dengan *Online* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur). Penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif dengan pola berpikir induktif. Temuan penelitian ini adalah yang pertama, toko pakaian *offline* maupun *online* di 15A Metro Timur menggunakan strategi pemasaran yang dikembangkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan pemilihan tempat, harga, produk, dan promosi dengan media sosial. Kedua, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko pakaian *offline* di 15A Metro Timur sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan berdagang secara jujur, tidak melakukan penipuan, tidak menjatuhkan toko pesaing, tidak melakukan sumpah, dan menepati janji. Namun, masih ada beberapa pedagang *online* yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Kesimpulan penelitian ini adalah ada beberapa toko pakaian *online* di 15A Metro Timur menggunakan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.
3. Farida Nailil Muna (2019). Judul: Pengaruh Pembelian *Online* dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening*.

Metode kuantitatif menggunakan Kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan software PLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem pembelian secara *offline* berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan sistem pembelian secara *online* terhadap minat konsumen dalam menciptakan keputusan.

4. Tria Anggraini (2017). Judul: Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau dari Ekonomi Islam. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *online*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui *online*. Strategi *online* yang dijalankan toko Alea tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan toko Alea memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*. Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan di Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu masih kurang baik. Pada strategi pemasaran *online* toko Alea telah menyalahi akad salam yang merupakan salah satu jenis jual beli dalam sistem ekonomi Islam, diketahui bahwa Toko Alea memposting gambar tanpa menyertakan spesifikasi yang jelas dan tidak sesuai dengan

keadaan barang yang sebenarnya. Dan saat konsumen *complain* pihak Toko tidak bertanggung jawab atas keadaan barang tersebut, hal ini jelas telah menyalahi prinsip keadilan dalam prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Sedangkan dalam strategi pemasaran *offline* yang dijalankan toko Alea telah cukup baik, hanya saja kepuasan pelanggan yang kurang diperhatikan.

Dari empat kajian penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis lakukan. Adapun persamaannya adalah membahas tentang bagaimana pemasaran yang dilakukan melalui penjualan langsung dan penjualan *online* dan bagaimana efektifitas penjualan secara langsung dan penjualan secara *online*. perbedaan yang di dapat dari penelitian yang penulis lakukan dan penelitian diatas yaitu tentang kontribusi dari penjualan secara langsung dan *online* terhadap pendapat dan juga kendala yang dihadapi dari dua teknik penjualan tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab, dimana masing-masing bab mempunyai pembahasan yang berbeda, tetapi merupakan satu rangkaian yang terhubung. Sistematika sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan. Di bagian pertama, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, kemudian juga ada rumusan masalah yang berisi dua buah pertanyaan terkait masalah utama yang ingin diteliti agar menghasilkan sebuah temuan jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada bab ini juga akan

dituliskan kegunaan penelitian , yaitu manfaat yang diharapkan bisa diambil dan berguna bagi beberapa pihak berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini. Bab ini juga berisi penjelasan mengenai defense operasional yang menerangkan sedikit tentang istilah yang dimaksud dalam penelitian, dan juga terdapat sistematika penulisan yang menjabarkan bagaimana tahapan dan susunan penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II Landasan Teori, berisi tentang bagaimana strategi pemasaran, konsep pemasaran, jenis-jenis pemasaran, bauran pemasran. Ada juga berisi tentang pemasaran Islam, karakteristik pemasaran Islam, etika pemasaran Islam. Dan ada pula membahas tentang penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, konsep efektivitas penjualan.

BAB III Metode Penelitian, bab ini akan menyajikan informasi secara deskriptif mengenai metode penelitian yang berfungsi sebagai panduan untuk mempermudah proses penelitian supaya lebih terorganisir. Isi dari bab ini akan terdiri dari jenis penelitian yang dilakukan, informasi mengenai lokasi penelitian serta penjelasan mengenai bagaimana teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan hasilyang valid. Pada ini juga akan dijabarkan mengenai bagaimana teknik analisis data yang harus dilakukan untuk mengolah dan menyaring data sesuai dengan prosedur agar bisa mendapatkan hasil yang ingin dicapai.

BAB IV Laporan penelitian dan analisis data, bab ini berisi tentang hasil penelitian dan analisis data yang berhubungan dengan pertanyaan pada rumusan masalah.

BAB V Penutup, pada bab ini berisi simpulan atau hasil dari penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian.