

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan penetapan harga serta promosi barang ataupun jasa untuk dapat menciptakan, membuat untuk memenuhi keinginan sasaran individu dan organisasi serta kelompok. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan yang penting di dalam usaha, sebuah bentuk aktivitas mengomunikasikan serta menyampaikan untuk memenuhi segala kebutuhan manusia. Zaman sekarang sebuah bentuk dinamika disekeliling masyarakat ialah semakin timbulnya banyak kesadaran masyarakat akan berbagai kebutuhan primer dan sekunder dalam berbagai aspek yang baik bersifat material ataupun fisik. Pada kondisi usah zaman sekarang ini pemasaran merupakan suatu pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai tujuan dan sasaran dalam kegiatan promosi (Freddy Rangkuti, 2009, hlm. 18).

Kata promosi menjadi salah satu bentuk aspek dalam satu bauran pemasaran yang sangatlah penting dan harus dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam memasarkan dan memberitahukan kepada para calon konsumen. dalam kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dengan konsumen bisa juga dijadikan alat untuk perusahaan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi digunakan juga untuk perusahaan agar dapat menginformasikan kepada banyak orang mengenai produk dan dapat meyakinkan serta dapat dipercaya para konsumen dalam mencapai sasaran karena setiap bentuk promosi masing-masing mempunyai kekuatan serta kelemahan tersendiri fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi perusahaan dengan para konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2013, hlm.178).

Promosi dapat berperan menginformasikan, mengingatkan serta membujuk dan membuat konsumen agar dapat menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bentuk sebuah tanggapan yang diberikan oleh konsumen untuk produk perusahaan merupakan suatu bentuk kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Pada masa modernisasi sekarang menuntut para pembisnis untuk bisa melihat peluang dana menyusun strategi yang tepat dalam melakukan promosi akan produk mereka jual. Bahwa kita ketahui semakin berkembangnya zaman maka semakin banyak pula produk baru yang hadir untuk menarik minat para konsumen, sehingga dapat menggerus keberadaan produk tradisional. Seperti halnya salah satu produk tradisional asal Banjarmasin yaitu "*Pupur Dingin*." Pupur dingin adalah bedak padat yang digunakan masyarakat Banjar dalam melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Aspek promosi perlu dapat perhatian khusus dari pihak perusahaan dalam memasarkan produknya dikalangan publik khususnya produk pupur dingin yang sudah jarang ada dipasaran. Pihak perusahaan harus mampu memilih bentuk strategi promosi yang tepat untuk digunakan dalam menjaring konsumen. Biaya

untuk melakukan promosi juga perlu mendapat perhatian khusus agar tercapai keseimbangan antara penjualan produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi (Anggaraini, 2013).

Strategi promosi merupakan sebuah bentuk kegiatan yang penting. Sebuah organisasi haruslah mempunyai beberapa keputusan yang harus diambil agar keputusan itu menjadi baik dan benar agar organisasi tersebut dapat mencapai visi dan misi yang sudah diterapkan. Strategi promosi berguna untuk *home industry* sendiri untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat agar tujuan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Fathur Rohman, 2015, hlm.6). Strategi promosi juga digunakan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin serta membuat masyarakat agar tertarik dalam menilai citra yang baik serta menjadikan sebuah nilai kepercayaan masyarakat.

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengolah sumber daya untuk mencapai untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan sunah. Dalam Islam ada anjuran untuk bekerja dengan tangan sendiri, dapat kita sederhanakan lagi yang dimaksud bekerja dengan tangan sendiri contohnya ialah berdagang seperti yang telah anjurkan oleh nabi Muhammad SAW. Maka dari itu salah satu cara kita dalam menjemput rezeki dari Allah dengan cara bedagang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan produk yang bermanfaat bagi orang lain.

Dalam Qaidah Fiqhiyah tentang muamalah yang berbunyi:

الاصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.” (Fathurrahman Azhari,2015. hlm.135)

Islam mengajarkan bahwa menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik.

Semakin pesatnya perkembangan dalam bidang kecantikan sehingga menurunkan eksistensi dari pupur dingin yang kini posisinya mulai tergantikan dengan masker kecantikan instan yang banyak dijumpai saat ini. Sehingga menambah daya saing dalam produk kecantikan. Pupur dingin adalah salah satu bedak padat tradisional yang biasa dipakai masyarakat untuk merawat dan melindungi wajah mereka dari paparan sinar matahari. Pupur dingin merupakan ciri khas dari Banjarmasin. Wanita Banjar biasanya dikenal dengan kecantikkan dengan wajah cerah dan dulunya salah satu produk yang dipakai wanita Banjar adalah pupur dingin. Salah satu produk pupur dingin yang masih bertahan hingga saat ini ialah pupur dingin cap Galuh Licin.

Pupur dingin yang berbahan dasar beras ini mengandung vitamin b dan vitamin yang banyak terdapat dalam beras dan dipercaya mampu mempertahankan kelembaban serta kesegaran kulit wajah, serta melindungi dari

serangan sinar matahari yang terik dan menyengat. Sehingga mampu menjaga kelembaban kulit serta mencerahkan kulit, jika dengan pemakaian yang rutin.

Home industry pupur dingin cap Galuh Licin sendiri belum melakukan strategi promosi khusus yang mempersiapkan orang dalam mengurus perihal promosi, hanya melakukan strategi yang menjadikan keunggulan serta citra pupur dingin cap Galuh Licin belum sepenuhnya mempunyai rencana untuk melakukan promosi yang promosi yang besar untuk memberitahukan kepada masyarakat. Tetapi yang menjadi salah satu kekuatan dari pupur dingin cap Galuh Licin yaitu mempunyai keunggulan dalam bahannya yang alami dan bahan pilihan terbaik sehingga masyarakat memberikan kepercayaan pada produk pupur dingin cap Galuh Licin tersebut. Berdasarkan hal tersebut penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut sebagai bahan pembuatan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Pada *Home Industry* Pupur Dingin Cap Galuh Licin Di Kota Banjarmasin.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi promosi pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin.
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap strategi promosi pada *home industry* pupur dingin cap Galuh Licin.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi *Home Industry*, melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya pengambilan sebuah kebijakan bagi perusahaan.
- b. Bagi pihak akademik, melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi serta menambah literatur dan referensi mengenai strategi promosi dalam pandangan ekonomi Islam.
- c. Bagi masyarakat umum, melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi promosi dalam pandangan ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis, melalui penelitian ini berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan program Strata Satu (S-1) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin.
- b. Bagi akademik, melalui penelitian ini diharapkan mampu menerapkan metode dalam perihal promosi dalam Islam pada masyarakat.
- c. Bagi pihak luar, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kekeliruan dalam memahami judul dan pembahasan permasalahan yang akan diteliti dan sebagai fokus kajian, maka peneliti membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan agar dapat mencapai target sasaran yang telah direncanakan dan salah satu kegiatan untuk mengomunikasikan apa yang ingin dilakukan sebuah perusahaan agar kinerja dapat diberi nilai (Softjan Assauri, 2013, hlm.3). Strategi adalah suatu visi dan misi untuk memenuhi target yang ingin dicapai serta menyakinkan orang lain akan hal yang dimaksud tujuan perusahaan tersebut dan untuk bisa mempengaruhi pesaing.
2. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi atau menarik konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan sehingga

mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk (H. Indriyono Gitosudarmo, 2001, hlm.237). Promosi adalah usaha untuk mengenalkan produk dengan upaya yang dilakukan suatu perusahaan agar produknya diketahui serta menarik daya beli konsumen.

3. *Home Industry*, *home* berarti rumah tempat tinggal atau kampung halaman, sedangkan *industry* dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang serta perusahaan (Muhammad Hasan Fadillah,2018). *Home industry* adalah suatu tempat produksi dari suatu produk dalam skala kecil.
4. Pupur dingin adalah bedak padat asal khas Kalimantan yang digunakan untuk melindungi kulit dari sinar matahari. Pupur dingin merupakan pupur berbahan dasar beras yang mengandung serta vitamin lainnya serta mempunyai banyak manfaat salah satunya menjaga kelembaban kulit, salah satu produk pupur dingin yang masih bertahan hingga sekarang yaitu pupur dingin cap Galuh Licin.

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai label halal terhadap keputusan pembelian, penulis berusaha menelusuri beberapa karya ilmiah lain yang dapat dijadikan referensi sumber acuan dan perbandingan dalam penelitian yaitu:

1. M. Muflih Wicaksono, 2020 “Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Warung Kopi Pada Warung Waris Desa Bolorejo Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam)”. Skripsi mahasiswa dari IAIN

Tulungagung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. Hasil Penelitian: (1) Strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik Warung Kopi Waris menggunakan dua media promosi yaitu mulut ke mulut serta acara dan pengalaman. (2) Strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik warung kopi waris ini sudah sesuai dengan ketentuan syariah dimana promosi yang dilakukan menjunjung tinggi kejujuran dan tidak unsur penipuan. (3) Kendala yang dihadapi terdapat pada target promosi dimana. Kemudian solusi yang dilakukan adalah dengan melakukan peningkatan yang meliputi peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan dan peningkatan fasilitas.

Perbedaan: Subyek warung kopi Waris, lokasi serta pembahasan kendala dan solusi dari strategi promosi.

Persamaan: Pembahasan penelitian tentang strategi promosi dan strategi yang digunakan dalam promosi adalah mulut ke mulut dan acara dan pengalaman dari para konsumen.

2. Irfan Zevi, 2018 “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”. Skripsi mahasiswa dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Ekonomi Syariah. Hasil penelitian: Analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat serta pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius Proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan

dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan *mind share, market share, heart share*. Meskipun dari sisi variabel produk pada *marketing mixnya*, produser PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

Perbedaan: Penelitian bersifat studi kasus, objek penelitian berfokus pada pemasaran, lokasi dan pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dalam mengetahui SWOT dari PT. Proderma Sukses Mandiri.

Persamaan: Penelitian menggunakan kepercayaan dan mengutamakan kualitas dari produk untuk mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas agar konsumen tetap percaya akan produk.

3. Marceline Livia Headynata, Wirawan E.D Radianto, 2016 “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”. Jurnal mahasiswa dari Universitas Ciputra, Fakultas Manajemen Bisnis, jurusan Manajemen. Nama jurnal: PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 1.

Hasil Penelitian: Luscious Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai

fokus perbaikan strategi promosi Luscious yang masih start up business, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online dan pemasaran mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas dan iklan tidak menjadi fokus strategi promosi Luscious yang harus diperbaiki atau ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

Perbedaan: Penelitian bersifat studi kasus dengan pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, subyek penelitian dan lokasi.

Persamaan : Penelitian membahas tentang strategi promosi dan promosi yang digunakan ialah menggunakan *personal selling*, *wordh of mouth* dan *direct marketing* untuk memasarkan produk agar dikenal banyak masyarakat.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun dalam sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan teoritis ini memuat landasan teoritis mengenai Strategi Promosi, Bauran Promosi, *Home Industry* serta Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam.

BAB III Metode penelitian ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengolahan data, analisis data.

BAB IV Laporan hasil penelitian, memuat gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V Penutup, memuat simpulan dan saran-saran.