

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mencermati perkembangan zaman saat ini, disadari atau tidak masyarakat tidak bisa terlepas dari berbagai macam kebutuhan termasuk kebutuhan terhadap kosmetik. Terutama bagi kalangan wanita, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang dituntut pemenuhannya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik tandingan atau palsu dipasaran. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi konsumen. Banyaknya kosmetik yang beredar mengharuskan konsumen untuk lebih teliti dalam memilih suatu produk. (Nurcholifah, 2014, hal. 71)

Salah satu upaya produsen untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkannya, yaitu dengan berkomunikasi. Komunikasi terdiri dari beberapa bentuk, dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi dari keduanya. Dan juga bisa diwakili oleh simbol, misalnya oleh harga yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar. Komunikasi dapat membangkitkan emosi yang menempat-

kan para konsumen dalam kerangka berpikir yang lebih reseptif dan dapat mendorong pembelian yang membantu para konsumen memecahkan berbagai masalah atau menghindari hasil yang negatif. Singkatnya, komunikasi merupakan jembatan antara pemasar dan konsumen dan antara konsumen dan lingkungan sosiokultural mereka.

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap pengontrolan ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan. (Nurcholifah, 2014, hal. 73)

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran-

dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya. (Nurcholifah, 2014, hal. 74)

Upaya yang dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, yaitu dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Hal tersebut sudah merupakan hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Atribut pada produk bersifat wajib dengan mencantumkan logo, tulisan atau keterangan yang terletak pada bagian kemasan produk yang mudah dilihat dan dibaca. (Schiffman, 2008)

Peran pengawasan pemerintah dalam mengatur beredarnya produk kosmetik harus senantiasa dilakukan agar kualitas perlindungan konsumen meningkat. Saat ini masih banyak barang dan jasa termasuk obat-obatan yang beredar untuk di perjualbelikan yang menyalahi aturan pemerintah. Untuk itu telah dibentuk Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki usaha profesional yang tinggi. Sebuah

produk dikatakan mendapat izin dari BPOM yaitu dengan adanya kode produk dan label dari BPOM itu sendiri. Dengan adanya label ini maka konsumen dapat memastikan produk mana saja yang sudah jelas baik dan benar. Jika sebuah produk tidak ada atau belum berlabel BPOM maka konsumen akan cerdas dalam memilih produk yang terjamin kualitasnya. (Sumiati, 2016)

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pada era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik (nasional) maupun internasional untuk memenangkan persaingan sebuah usaha harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya: hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, dan jenis produk yang ditawarkan. (Sumiati, 2016)

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan

harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. (Sumiati, 2016)

Selanjutnya dalam perspektif Islam, pemasaran sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya, sebagaimana diterangkan dalam Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝۱۸

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan*

bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. Al-Hasyr/59:18)

Demikian pula dalam ayat yang lain dijelaskan tentang perintah untuk bermuamalah sebagai upaya untuk bertahan hidup, sebagaimana Firman Allah SWT:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... ٢٧٥

Artinya: “Allah Swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Qs. Al-Baqarah/02:275)

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli bagi manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan serta menggapai keberkahan hidup. Adapun proses yang dilakukan dalam usaha tersebut banyak cara selama tidak menyimpang dari syariat sebagaimana yang pernah dicontohkan oleh Rasulullah Saw sebagai *entrepreneur* muslim.

Selanjutnya berkaitan dengan proses bisnis yang dilakukan tentu berhubungan juga dengan upaya pencapaian keuntungan sebagai hasil dari proses bisnis tersebut. Oleh sebab itu, tentu dibutuhkan suatu strategi yang baik dan tepat agar pemasaran sebagai bagian dari proses tersebut dapat berjalan dengan baik dan keuntungan dapat diperoleh perusahaan secara maksimal. Islam juga mengatur dalam hal ini strategi bisnis seperti apa yang harus dikedepankan seorang mukmin agar tercipta keberkahan dalam usaha dan harta. (Andika, 2012, hal. 97)

Inti dalam menjalankan bisnis, Islam tidak hanya memerintahkan untuk mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya tapi juga mencari keberkahan dalam harta

yang dimiliki. Berdasarkan tujuannya, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha (1990) “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”

Menurut Griffin (2000) “Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.” Dari pernyataan pakar tersebut jelas bahwa setiap perusahaan atau organisasi bisnis baik skala kecil maupun besar tentu membutuhkan strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. (Andika, 2012, hal. 98)

Kemudian, diberbagai jenis bisnis yang menerapkan strategi untuk memasarkan produknya salah satunya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dari sekian banyak strategi, *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis. *Marketing mix* merupakan bagian strategi dari penjualan, sehingga dari sisi penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya: Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

Terkait disisi pembeli perlu juga diperhatikan bagaimana cara mengikat pembeli agar tetap setia dan puas dengan produk yang dimiliki, dengan kata lain

kepuasan pelanggan atau konsumen serta loyalitas pelanggan menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan bisnisnya serta mendapatkan kepercayaan dari para pembeli.

Setiap usaha pasti menginginkan agar usahanya dapat berjalan baik, lancar, banyak diminati oleh konsumen, bahkan konsumen menjadi terikat dengan produk atau pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan akan meningkatkan pendapatannya dengan banyaknya konsumen yang berkunjung bahkan menjadi pelanggan tetap. Namun, keinginan tersebut tidaklah mudah untuk diwujudkan karena diperlukan strategi untuk mewujudkannya dalam hal ini strategi pemasaran bisa dijadikan sebagai solusi untuk mencapai tujuan tersebut. (Andika, 2012, hal. 99)

Banyaknya pengusaha yang mulai bermunculan memproduksi kosmetik dengan harga terjangkau dan juga kualitas yang cukup baik dimata konsumen membuat para pengusaha harus memutar otak untuk merebut persaingan pasar. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi pengusaha terhadap penjualan produk SR12 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk SR12 dalam Perspektif Islam (Studi pada Winda Shop Kota Banjarmasin)”. Urgensi atau pentingnya penelitian ini adalah penting untuk kita mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam supaya strategi pemasaran dari bisnis yang dijalankan mendapatkan berkah dan rida dari Allah SWT.

SR12 merupakan singkatan dari *Skin Relieve* 12 yang diproduksi oleh PT. SR12 Herbal Perkasa yang berasal dari Kota Bogor Provinsi Jawa Barat. SR12 adalah *skincare* yang diharapkan dapat mengatasi atau meringankan 12 problem kulit, yaitu

kulit kusam, kulit kering, kulit berminyak, kulit berjerawat, kulit hitam bekas jerawat, kulit beflek hitam, kulit keriput, kulit bruntus, kulit kendur, kulit panda atau bopeng, komedo, dan *stretch mark*.

Alasan peneliti memilih untuk meneliti produk SR12 ini adalah karena SR12 selain memproduksi dan menjual produk kecantikan, mereka juga ada produk kesehatannya. SR12 (*Skin Relieve 12*) merupakan produk perawatan wajah sekaligus tubuh yang juga menjual minuman sehat seperti susu, sari kurma murni, sari jeruk murni, madu, dan suplemen herbal lainnya untuk dikonsumsi yang terbuat dari bahan-bahan alami/herbal. Jadi SR12 selain ada produk kecantikan/*skincare* ada pula produk SR12 yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Hal tersebut menjadi kelebihan dari produk SR12 dan menjadi pembeda dengan produk-produk lain yang hanya menjual kosmetik saja atau hanya menjual produk herbal saja.

Formula-formula SR12 *skincare* merupakan hasil *research* dari beberapa *qualified scientist*, sehingga dihasilkan produk-produk kosmetik dan kesehatan yang baik dan aman digunakan serta telah teruji di Laboratorium Sucofindo bebas *Mercury* dan *Hydroquinon* dan telah terdaftar di BPOM. SR12 Herbal Skincare saat ini memiliki 3 pabrik yang terletak di Provinsi Jawa Barat yang ditangani tenaga profesional dibidangnya. (Community, SRpreneurs. www.sr12herbal.com/about-us. Diakses pada 25 Mei 2021).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran produk SR12 pada Toko Winda Shop dalam merebut persaingan pasar?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk SR12 dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk SR12 pada Toko Winda Shop dalam merebut persaingan pasar.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk SR12 dalam perspektif Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu:

1. Secara teoritis

Penelitian ini akan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai perkembangan ilmu ekonomi terutama, tentang strategi pemasaran terhadap produk SR12.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan di bangku perkuliahan.

- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan masalah yang mirip dengan yang peneliti angkat.

E. Definisi Operasional

Demi menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan yang tidak dikehendaki dalam memahami dan memperjelas judul penelitian, maka peneliti berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran secara umum yaitu “pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. (Andhika, 2012)
2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Sumiati, 2016)
3. SR12 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang herbal dan *skincare* yang berdiri pada tahun 2015 oleh Toni Firmansyah, S.Farm., Apt sebagai direktur utama, Asrianty Salam, S.Farm sebagai ahli farmasi yang bertanggung jawab terhadap Plant Operational dan Shendy yulian, SE.Sy bersama Deni Hakim, S.P sebagai mitra penyalur produk yang akan dihasilkan. Formula formula SR12 Herbal Skin Care merupakan hasil research dari beberapa *qualifield scientist*, sehingga dihasilkan produk-produk kosmetik yang baik dan aman digunakan

serta telah teruji di laboratorium Sucofindo bebas *Mercury & Hydroquinon* dan telah terdaftar di BPOM.

4. Perspektif Islam dalam hal ini berarti yang diteliti adalah pandangan syariat Islam terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh Ibu Winda dalam menjalankan usahanya sudah sesuai atau belum dengan syariat Islam yang berdasarkan al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW .

F. Penelitian Terdahulu

Demi menghindari dan memperjelas pemersalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka atau penelitian terdahulu untuk membedakan penelitian skripsi maupun jurnal yang telah ada. Penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso, A.B, Negoro, N.P dan Persada, F.S yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP” pada tahun 2017, penelitian ini bersifat Deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT-AHP untuk menentukan tingkat kepentingan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.
2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mu'alifah dengan tesisnya yang berjudul “Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya di Kediri Perspektif Etika Bisnis Islam” pada tahun 2018, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang menjabarkan

mengenai konsep strategi *marketing mix* yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Nurasikin dengan Skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Kendal (Studi di Sales Outlet Kaliwungu)” pada tahun 2013, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang menjabarkan konsep murabahah dalam produk pembiayaan warung mikro serta mekanisme pembiayaannya.
4. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Fajar dengan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Tas Di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin Dalam Perspektif Islam” pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin berdasarkan perspektif Islam yaitu banyak berdoa dan jujur dalam berdagang, menekankan kepuasan konsumen melalui pelayanan seperti ramah tamah, tidak berlaku kasar terhadap para pelanggan, selalu mencari model yang terbaru/terupdate, membuka toko cabang baru dengan memberikan inovasi yang berbeda, promosi melalui sosial media, dan internet untuk memperluas jangkauan pemasaran, sering-sering menawarkan ke pelanggan yang lewat di muka toko, mengobrol barang-barang yang sudah lama, dengan cara menurunkan harga penjualan ke pelanggan, menyusun barang-barang jualan dengan rapi, agar pelanggan tertarik untuk mampir ke toko, kenali pelanggan dengan cara mengajak berbicara mereka.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, adapun hal yang membedakan dengan yang peneliti lakukan yaitu terdapat dalam subjek penelitian, objek penelitian, dan tempat penelitian yang diambil oleh peneliti. Adapun persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

G. Sistematika Pembahasan

Agar lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan proposal ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi landasan teori yang menjelaskan tentang beberapa pokok teori.

Bab ketiga, berisi metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab keempat, berisi analisis data dan laporan penelitian yang memberikan penjelasan Strategi Pemasaran terhadap Produk SR12.

Bab kelima, berisi kesimpulan dan saran-saran.