

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk sosial, supaya mereka saling tolong-menolong dalam segala usaha dan bekerjasama dalam masyarakat. Sebagai makhluk sosial, di dalam hidupnya manusia membutuhkan manusia-manusia yang lain yang bersama-sama hidup bermasyarakat. Dalam hidup bermasyarakat manusia selalu berhubungan satu dengan yang lain disadari atau tidak untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.

Allah SWT berfirman, sebagai berikut :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.(QS. Al-Maidah: 2).<sup>1</sup>*

Berdasar ayat di atas dapat dijelaskan bahwa manusia diperintahkan oleh Allah untuk saling tolong menolong dalam kebajikan termasuk juga dalam mencukupi segala kebutuhan hidup, sehingga manusia mendapatkan kebahagiaan dalam hidupnya.

---

<sup>1</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quraan dan Terjemahnya*, (Surabaya, CV. Mahkota, 1990), h. 157.

Kebahagiaan merupakan tujuan utama kehidupan manusia. Manusia akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, baik dalam aspek material maupun spiritual, jangka pendek maupun jangka panjang. Terpenuhinya kebutuhan yang bersifat material, seperti sandang, rumah, dan kekayaan lainnya. Terpenuhinya kebutuhan material inilah yang disebut dengan sejahtera.<sup>2</sup>

Untuk mendapatkan nilai kesejahteraan itu ada hal-hal yang harus dilakukan oleh manusia, salah satunya dengan cara berbisnis, bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen dan industri dimana perusahaan berada) dalam rangka memperbaiki kualitas standar hidup mereka.<sup>3</sup> Bisnis itu sendiri memiliki berbagai macam bentuk, ada yang berbentuk pertanian, perkebunan, peternakan, periklanan dan perdagangan baik barang maupun jasa. Tanpa ada usaha tersebut manusia tidak akan pernah mendapatkan yang namanya kesejahteraan. Karena bisnis merupakan suatu kegiatan *profit marking*, yang mana tujuan dari bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik mengkaji lebih dalam tentang bisnis perdagangan yang berbentuk produk atau barang, di mana dalam dunia perdagangan pelaku ekonominya adalah pedagang dan konsumen. Sehingga dengan itu dalam setiap bisnis tidak lepas dari adanya pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari

---

<sup>2</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Uनेversitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 1.

<sup>3</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), Edisi 3, h.5.

kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>4</sup>

Oleh sebab itu, seorang pembisnis atau pedagang biasanya mampu membaca peluang usaha yang bisa diproduksi dan mudah dipasarkan kepada masyarakat. Bahkan pembisnis harus memiliki manajemen pemasaran yang handal dalam menjual produknya, karena saat ini hampir semua bisnis memiliki pesaing yang ketat. Oleh sebab itu diperlukan manajemen pemasaran yang baik.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>5</sup> Dengan manajemen pemasaran semua kegiatan dalam bisnis akan mendapatkan tingkat keberhasilan yang tinggi.

Dalam situasi perekonomian yang semakin kompleks dan tajamnya persaingan di antara perusahaan sejenis akan menimbulkan tantangan yang semakin berat. Dalam kondisi yang seperti itu perusahaan dituntut untuk lebih agresif dalam memasarkan produknya dan pelaksanaannya harus benar-benar terpadu atau teratur dengan baik agar hasil yang dicapai lebih maksimal.

Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>Basu Swastha dan Ibnu Sekotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2000), Edisi 3, h. 179.

<sup>5</sup>Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, (Yogyakarta : Penerbit Andi and Pearson Education Asia, 2000), Buku 1, h. 16.



Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh*”.(QS. As-Shaff: 4)<sup>6</sup>

Dalam sebuah hadis Rasulullah SAW bersabda:

ان الله يحب اذا عمل أحدكم العمل أن يتقنه

Artinya :*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas). (HR Thabrani)*<sup>7</sup>

Dengan dalil Al-Qur’an dan Hadis di atas, dapat dijelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan pekerjaan secara teratur, tepat, terarah, jelas dan tuntas. Karena dengan semua itu keberhasilan pasti akan mudah dicapai.

Selain itu suatu perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kemampuan yang ada yaitu selalu mencari potensi guna memperbesar peluang keberhasilan pemasaran dalam persaingan, apalagi dalam menghadapi era pasar bebas yang sudah mulai berlaku.

Untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang akan terjadi dengan adanya pasar bebas, perusahaan harus dapat secara maksimal dan aktif melakukan kegiatan

---

<sup>6</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, h. 928.

<sup>7</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 1.

pemasaran, baik peningkatan kualitas produk, promosi, saluran distribusi dan penentuan harga. Agar dapat bersaing dengan produk perusahaanlainnya.

Di wilayah kota Banjarmasin saat ini banyak sekali industri-industri kecil yang bermunculan, sehingga menambah pesaing-pesaing baru bagi industri yang terdahulu, salah satunya bagi industri kecil Mia Lestari. Industri ini adalah salah satu usaha dalam pengolahan Amplang, Cap Kapal Layar yang beralamatdi Jl. Setia Rt. 05 No. 20 Pemurus Dalam Banjarmasin, merupakan salah satu industri rumah tangga. Dalam pengamatan penulis industri pengolahan Amplang ini cukup berkembang dan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dan keluarganya, bahkan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, yakni dengan adanya tenaga kerja yang bekerja di industri tersebut.

Industri kecil Mia Lestari ini berdiri sejak tahun 1993 atau sudah lebih dari 17 tahun, sehingga tidak ada permasalahan dari segi produk dan harga. Sedangkan dari segi saluran distribusi dan promosi industri ini mempunyai cara yang mampu membuat perusahaan ini bertahan lama dalam perjalanan kehidupan industrinya.

Walaupun industri ini termasuk dalam industri kecil atau industri rumahan akan tetapi industri ini mampu memasarkan produknya keberbagai kota dan kabupaten di provinsi Kalimantan Selatan ini, melalui saluran distribusi yang industri ini lakukan, serta dari segi promosi industri ini mempunyai cara yang dapat memberikan informasi tentang adanya produk Amplang yang dilakukan dalam industrinya, serta mampu menarik minat para pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan mempelajari masalah ini secara lebih mendalam dalam bentuk penelitian, terutama dari segi aspek saluran distribusi dan promosi Amplang yang dilakukan Industri Kecil Mia Lestari. Yang nantinya akan dianalisis penulis dengan tinjauan aspek manajemen pemasaran Syariah. Di mana hasil penelitian ini dilaporkan dalam sebuah skripsi yang berjudul : **Saluran Distribusi dan Promosi Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Tinjauan Aspek Manajemen Pemasaran Syariah).**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanasaluran distribusi dan promosi Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan saluran distribusi dan promosi Amplang?
3. Bagaimana tinjauan aspek manajemen pemasaran syariah?

#### **C. Tujuan penelitian**

Selaras dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahuisaluran distribusi dan promosi Amplang pada Industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Mengetahuikendala yang dihadapi dalam melakukan saluran distribusi dan promosiAmplang

3. Mengetahui tinjauan aspek manajemen pemasaran syariah.

#### **D. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam pengertian yang dikehendaki pada penelitian ini, maka penulis memberikan definisi operasional terhadap judul tersebut :

1. Saluran distribusi adalah perantara-perantara (*middleman*), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen, hingga ke tangan konsumen.<sup>8</sup> Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan industri kecil Mia Lestari dalam menyalurkan produk Amplang kepada konsumen.
2. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu – arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>9</sup> Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan industri kecil Mia Lestari dalam memberikan informasi atau pengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

---

<sup>8</sup>Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis*, (Yogyakarta : BPF, 2002), Edisi 3, h. 45-46.

<sup>9</sup>Basu Swastha dan Ibnu Skotjo, *Op.Cit.*, h. 222.

3. Amplang adalah makanan ringan yang berbahan baku ikan dan tepung Tapioca.<sup>10</sup> Adapun yang dimaksud dalam hal ini adalah Amplang yang diproduksi oleh industri Kecil Mia Lestari.
4. Industri Kecil Mia Lestari adalah adalah bisnis yang bergerak dibidang makanan ringan (Amplang).
5. Volume penjualan adalah suatu jumlah tertentu yang dijual oleh industri Kecil Mia Lestari Banjarmasin.

#### **E. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan peneliti untuk memilih judul kebijakansaluran distribusi dan promosi Amplang pada industri kecil Mia Lestari dalam meningkatkan volume penjualan, yaitu :

1. Karena masalah saluran distribusi dan promosi ini bagian yang sangat penting dalam perjalanan kehidupan suatu industri, yakni dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Karena belum adanya skripsi yang peneliti dapatkan di perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin yang membahas khusus atau terfokus tentang permasalahan ini.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain, yaitu:

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Ir. Ramlan, M.I. pemilik industri Kecil Mia Lestari. Banjarmasin tanggal 04 April 2011.

1. Secara teoritis, sebagai bahan kajian untuk menambah wacana serta paradigma baru dalam pengembangan dan pengelolaan pada bidang ekonomi, khususnya dalam hal berbisnis atau berwiraswasta.
2. Secara praktis, dapat menjadi bahan masukan, evaluasi, motivasi dan pertimbangan dalam pengelolaan manajemen pemasaran dalam hal pemasaran produk dalam dunia bisnis, khususnya industri Mia Lestari “Amplang”.
3. Secara umum, sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang bermaksud melakukan penelitian berikutnya dari aspek yang berbeda dari penelitian ini, serta sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka menambah khazanah ilmu pengetahuan baik bagi perpustakaan pusat IAIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Syariah.

### **G. Kajian Pustaka**

Berdasarkan kajian pustaka yang telah penulis teliti, sampai saat ini telah cukup banyak riset atau kajian yang ditemukan penulis berkaitan tentang persoalan yang akan penulis teliti. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang telah dilakukan oleh Nortaibah NIM 0301155814, yang berjudul “Promosi Penjualan Rumah pada PT. Bumi Alam Persada (Tinjauan Ekonomi Islam)”. Intinya dari penelitian ini menghasilkan suatu temuan bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Bumi Alam Persada untuk meningkatkan angka penjualan antara lain dilakukan melalui: Iklan surat kabar, Iklan Televisi, pameran-pameran perumahan, Brosur dan Promosi melalui kegiatan-kegiatan keagamaan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Baidah NIM. 0301155793, yang berjudul “Pengembangan Industri Kecil Kue Roti Manis “Umi” Dan Kendala yang Dihadapi di Kelurahan Banua Anyar Kecamatan Banjar Timur (Tinjauan Berdasarkan Aspek Manajemen Pemasaran)”. Intinya dari penelitian ini menghasilkan suatu temuan bahwa pertumbuhan dan perkembangan Industri kecil roti manis “Umi” ini sangat lambat, karena cara pemasaran yang dilakukan hanya sekedar menunggu konsumen datang kerumah serta mereka tidak berani dalam melangkah kepada pemasaran yang lebih luas. Selain itu pengembangan industri kecil roti manis “Umi” ini mengalami hambatan-hambatan yaitu: terbatasnya modal yang dimiliki untuk berproduksi, sistem pemasarannya terbatas pada memilih diwarung-warung dan ditawarkan kerumah-rumah oleh pembeli yang menjual kembali dan mahalnya harga bahan baku.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nani Soraya NIM 0401156323, yang berjudul “Strategi Pemasaran Industri *Fast Food* “Tela-Tela 77” Dalam Menjaga Persaingan Pasar Usaha Sejenis Di Kota Banjarmasin (Tinjauan Aspek Manajemen Pemasaran Syariah)”. Adapun inti dari penelitian ini menghasilkan suatu penemuan bahwa strategi pemasaran yang digunakan industri *Fast Food* “Tela-Tela 77” dalam menjaga persaingan pasar usaha sejenis di kota Banjarmasin ialah dengan memperbanyak mitra bisnis, promosi-promosi melalui media cetak dan elektronik, kerjasama dalam bentuk kegiatan-kegiatan dengan *even organizer*, pada waktu-waktu tertentu menggunakan *delivery service minimum order*, menyajikan aneka rasa yang lezat dengan bumbu-bumbu yang didatangkan langsung dari Yogyakarta, serta pelayanan yang ramah dan menjaga akan kebersihan.

Dapat disimpulkan bahwa sudah ada penelitian tentang bisnis perdagangan, meskipun sama menitikberatkan tentang pemasaran namun terdapat perbedaan dengan permasalahan yang ingin penulis teliti dengan penelitian terdahulu di atas, di mana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada saluran distribusi dan promosi Amplang pada industri kecil Mia Lestari dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan peneliti di atas. Baik dari objek penelitian maupun dari subyek penelitian.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan permasalahan yang ditemukan penulis dilapangan, sehingga menjadikan alasan penulis dalam pengangkatan judul, barulah setelah itu permasalahan tersebut dijadikan sebagai rumusan masalah dalam rangka memperoleh tujuan penelitian. Pada bab ini juga membahas definisi operasional, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan kajian pustaka serta sistematika penulisan yang akan membatasi jalur penelitian sehingga terarah dalam pelaksanaannya.

Bab II Landasan Teori, yang menguraikan teori-teori umum dan syariah tentang manajemen, saluran distribusi dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan, yang dijadikan penulis sebagai tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman analisis data.

Bab III Metode Penelitian, cara untuk mempermudah dalam melakukan penelitian maka perlu dibuat jenis, pendekatan dan lokasi penelitian. Dalam melakukan penelitian agar tepat sasaran apa yang ingin dicapai maka perlu adanya subjek dan objek penelitian. Data dan sumber data sangat diperlukan dalam penelitian ini agar hasil dari penelitian ini menjadi jelas dan valid. Dalam mengumpulkan data harus ada suatu cara agar dapat berkumpul dengan akurat dan efektif, maka itu perlu adanya teknik pengumpulan data dan agar data yang terkumpul nantinya harus lengkap dan jelas maka dibuatlah teknik pengolahan dan analisa data, kemudian dalam melakukan penelitian ini ada tahapan-tahapan yang dimasukkan dalam proses penelitian.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis Data, penyajian data terdiri dari gambaran umum usaha industri Kecil Mia Lestari dan deskripsi hasil wawancara. Dan analisis data dari jawaban dari rumusan masalah yakni analisis terhadap saluran distribusi dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan, analisis terhadap tantangan dan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan saluran distribusi dan promosi Amplang dan tinjauan aspek manajemen pemasaran syariah.

Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini yang memuat hal-hal yang dihasilkan dan diperoleh dalam penelitian secara singkat, jelas dan padat.