

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa. Bisnis juga merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dapat pula berarti individu atau organisasi yang mencoba mendapat keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain. Bisnis juga merupakan suatu keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menguntungkan.¹

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan menyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.² Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap usaha yang dijalankan.

Dalam wirausaha juga tentunya memiliki beberapa indikator seorang wirausaha disebabkan oleh beberapa hal, seperti kinerja dan ketekunan, sikap mental yang *all out*, inovatif dan kreatif. Dalam berwirausaha tentunya tidak akan datang sendirinya namun wirausaha itu tentunya harus bisa menentukan sebuah peluang, peluang dapat berasal dari inspirasi, ide, atau kesempatan yang muncul untuk di manfaatkan baik untuk kebutuhan sehari-hari atau untuk

¹ Ariyani Dorothea wahyu, *Pengantar Bisnis*, (Tangerang selatan 2015), hlm.14

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 17

kebutuhan bisnis sehingga dalam menganalisis peluang harus dapat membaca situasi sehingga kita bisa mendapatkan keuntungan. Namun peluang tersebut tidak akan datang begitu saja peluang tersebut bisa datang dari diri sendiri, lingkungan ataupun suatu perubahan yang terjadi baik itu perubahan global, perubahan lingkungan, perubahan peraturan pemerintah, perubahan musim, perubahan gaya hidup, dan perubahan tingkat kebutuhan.³

Wirausaha merupakan sebuah dari berbisnis terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku wirausaha untuk menghadapi persaingan. Tentunya dalam berbisnis strategi pemasaran lebih dibutuhkan seperti diantaranya strategi dasar yang sering disebut strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) ada juga strategi bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*.

Dalam syariat Islam memiliki empat sumber yaitu 1) Al-qur'an 2) Sunnah 3) Hukum Islam 4) Analogi yang tidak bertentangan dengan 3 sumber diatas. Islam telah mengatur tata cara bisnis yang ideal sehingga tidak merugikan salah satu pihak ataupun keduanya, yang mana dalam hal ini Islam selalu mengedepankan prinsip keadilan dan keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap kegiatan bisnis dengan berpedoman pada Q.S Al- Baqarah ayat 188 yang artinya "Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil".

Dalam kasus ini penulis melakukan penelitian di Bani Ali Mukhtar Parfum, tempat ini beralamat di Jl. Pasar kidul Manonjaya. Toko ini menyediakan bibit minyak wangi yang di targetkan untuk anak osis juga anak pesantren tentunya harganya yang bersahabat, bisa juga untuk lainnya seperti seorang pegawai, ibu-ibu dan bapak-bapak, jemaah masjid dan tokoh masyarakat lainnya. Toko ini juga menyediakan pewangi untuk pelengkap penyemprotan pelengkap kispray pewangi untuk melicinkan pakaian dan segala macam alat kosmetik, dikarenakan tempat ini sudah memiliki cabang tempat 5 tempat yang diantaranya pertamanya berada di pasar kidul Manonjaya, lalu cabangnya berada

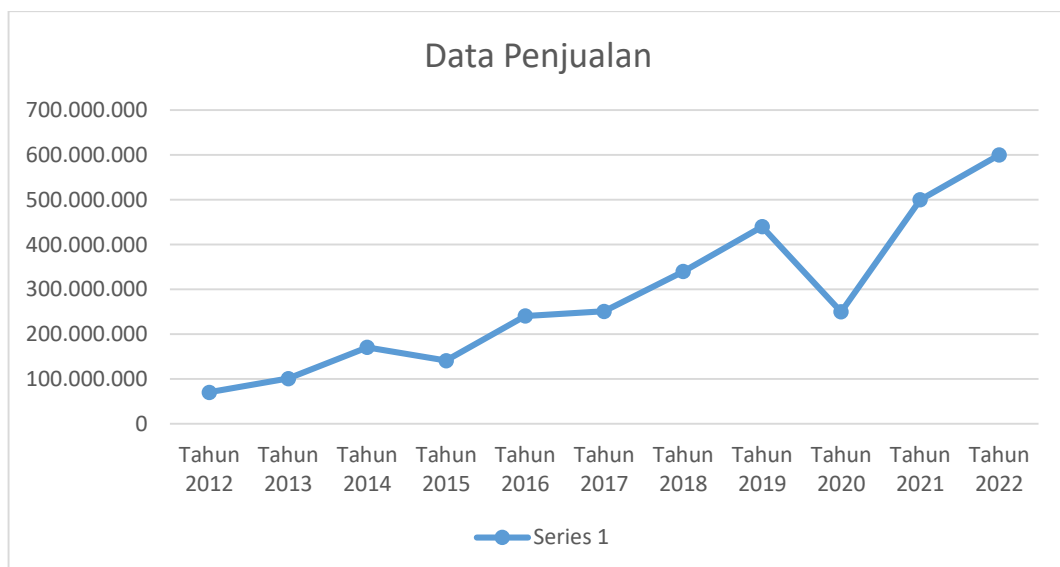
³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta,2000),hlm.23

di arah jalan Cirahong, Salopa, Gunungtanjung, Awipari. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti maka didapatkan data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tahun 2012 Sampai 2022

No.	Tahun penjualan	Total
1	Tahun 2012	70.000.000
2	Tahun 2013	100.760.000
3	Tahun 2014	170.500.000
4	Tahun 2015	140.900.000
5	Tahun 2016	240.750.000
6	Tahun 2017	250.870.000
7	Tahun 2018	340.000.000
8	Tahun 2019	440.000.000
9	Tahun 2020	250.000.000
10	Tahun 2021	500.000.000
11	Tahun 2022	600.000.000

Grafik Data Penjualan Tahun 2012 Sampai 2022



Gambar 1. 1 Rata-rata Penjualan Tahun 2012 Sampai 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan kurang stabil atau fluktuatif dikarenakan dengan semakin berkembangnya usaha ini membuat orang-orang sekitar juga ikut tertarik untuk membuka toko parfum juga. Dengan timbulnya para pesaing tersebut bahkan membuat beberapa pelanggan beralih ke pesaing tersebut bahkan sampai beberapa bulan mengalami penurunan omset, namun tidak banyak juga pelanggan yang masih bertahan dan tetap loyal dengan parfum di Bani Ali Mukhtar. Seiring berjalannya waktu tetap saja pelanggan yang berpaling tersebut telah pindah kembali ke Bani Ali Mukhtar Parfum, dengan beberapa alasan yang diantaranya banyak pelanggan protes kualitas parfum nya dan juga harganya.

Bani Ali Mukhtar Refil secara garis besar telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Namun ditemukan fakta bahwa terjadi penurunan pendapatan yang disebabkan oleh persaingan antar gerai parfum. Sehingga hal ini membuat Bani Ali Mukhtar mengubah strategi pemasarannya. Maka dari itu melihat fakta tersebut penulis ingin menganalisis melalui pendekatan marketing mix syariah (bauran pemasaran syariah), sebagaimana diketahui bahwa marketing mix mencakup 4P (*price, product, promotion, place*).

Oleh karena itu peneliti menuangkan pemikiran ini kedalam suatu karya tulis yang berjudul : **“Analisis Bauran Pemasaran Syariah Pada Bani Ali Mukhtar Refil Parfum Di Manonjaya”**

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam skripsi ini adalah Bagaimana Bauran Pemasaran Syariah pada Bani Ali Mukhtar Refil Parfum di Manonjaya?

C. Tujuan Penelitian

Dalam kasus ini penulis memiliki tujuan untuk mengetahui bauran pemasaran syariah pada Bani Ali Mukhtar Refil Parfum Manonjaya.

D. Manfaat Penelitian

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat berguna, baik secara akademis maupun praktis.

1. Kegunaan akademis

- a. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
- b. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis. Dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Menambah pengetahuan dan melatih kemampuan dalam menganalisa suatu masalah.
- 2) Dapat mengetahui permasalahan-permasalahan apa saja terkait pada strategi pemasaran.
- 3) Menambah pengalaman yang berharga guna mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

b. Bagi Pihak Bani Ali Mukhtar Parfum

Memberi kontribusi dalam pelaksanaan perkembangan strategi pemasaran dalam persaingan pasar di Bani Ali Mukhtar Parfum.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah serupa.