

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya era globalisasi dan perdagangan bebas membawa dampak persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya ketergantungan ekonomi antar bangsa. Globalisasi perdagangan tidak hanya antar wilayah maupun antar provinsi akan tetapi perdagangan antar negara semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya arus perdagangan barang atau jasa antar negara tentu akan meningkatkan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan. Salah satu fungsi kegiatan pemasaran yang utama bagi perusahaan yaitu penjualan.¹

Dalam bidang penjualan suatu produk, perusahaan-perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu sistem penjualan demi tercapainya suatu peningkatan dalam penjualan suatu produk yang diciptakan agar perusahaan tetap eksis dan berkembang, dan kita pun sadar bahwa betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan

¹Luh Mirayani, Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016, (*Jurnal pendidikan ekonomi* Vol.10 No.2 tahun 2017), h.1.

pernah membelinya. Pada saat ini kebanyakan perusahaan dalam melakukan suatu peningkatan penjualan produk maupun jasanya banyak yang menggunakan atau mengandalkan periklanan dan promosi penjualan saja, perlu kita ketahui bahwa seberapa bagus suatu periklanan dan promosi yang perusahaan lakukan itu semakin tidak terlepas dari bagaimana sistem penjualan sistem penjualan yang perusahaan gunakan.² Dengan sistem penjualan inilah perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produk yang mereka ciptakan dapat di terima oleh si konsumen dan seberapa penting bagi konsumen akan produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan.

Dengan sistem penjualan ini kita di tuntut untuk bagaimana mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar agar konsumen dapat bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang di tawarkan. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk dan jasa, suatu perusahaan dituntut untuk memilih sistem promosi bagi perusahaannya guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Peningkatan Konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi. Untuk memahami konsumen, pemasar yang tepat harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi). konsumen atau pelanggan menjadi prioritas perusahaan dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan karena pelanggan merupakan subjek yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan.

²Mumuh Mulyana, Pengaruh *Direct Selling* Terhadap Brand Image (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Bogor, Tahun 2012), h.1

Salah satu ketidak suksesan dalam bidang penjualan, yaitu karena sistem penjualan suatu perusahaan kurang efektif. Ada banyak metode penjualan salah satunya yaitu penjualan langsung (*Direct Selling*) karena penjualan langsung adalah merupakan suatu penjualan dimana produk atau jasa di tawarkan secara langsung kepada konsumen potensial.

Direct selling adalah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Menurut Roen, *direct selling* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran, sedangkan Simora yang menyatakan bahwa, "penjualan langsung (*direct selling*) merujuk kepada setiap situasi penjualan langsung (*direct selling*) dimana seseorang menjual dan orang lain membeli, dan keduanya terlibat dalam kontak tatap muka langsung.³ Disini konsumen dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian. Penjual sebagai alat penghubung bagi perusahaan dan wakil perusahaan dalam menghadapi konsumen serta dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihannya. Promosi melalui *direct selling* yang baik oleh tenaga penjual yang representatife yaitu melakukan komunikasi yang baik dengan calon konsumen.

Dimana ada lima strategi penting dalam menentukan keberhasilan penjualan langsung adalah kreatif dan inovatif, pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang produk yang perlu dikuasai, dan mempergunakan

³Luh Mirayani, Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016, (*Jurnal pendidikan ekonomi* Vol.10 No.2 tahun 2017), h. 127/128.

pengetahuan tentang produk, serta memburu konsumen. Kegiatan penjualan produk melalui *direct selling* yang dilakukan pada perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung yaitu perusahaan dapat menjual barang yang dihasilkannya langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong atau merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Permasalahan yang muncul adalah banyaknya produk yang terjual dalam penerapan sistem *direct selling* hanya dapat dilakukan pada pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut dan penjualan juga tidak dapat dilakukan setiap hari karena harus menunggu permintaan dari pelanggan. Sehingga keberhasilan usaha penjualan produk dalam penerapan sistem *direct selling* berdampak pada tingkat keuntungan yang didapat dikarenakan kurangnya minat konsumen.

Berdasarkan gambaran tersebut peneliti tertarik untuk mengamati lebih lanjut khususnya masalah penjualan langsung yang telah diterapkan pada salah satu bisnis home industri yakni Penerapan Strategi *Direct Selling* dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang (Etika Bisnis Islam).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka pokok masalah adalah bagaimana Penerapan Strategi *Direct Selling* dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang (Etika Bisnis Islam)? Dengan sub rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana penerapan strategi *direct selling* dalam meningkatkan minat konsumen pada bisnis Madhising Pinrang?

1.2.2 Bagaimana pandangan konsumen terhadap sistem *direct selling* pada bisnis Madhising Pinrang?

1.2.3 Bagaimana Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Direc Selling Pada Bisnis Madhising?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang ingin dicapai dalam Penelitian ini ialah:

1.3.1. Untuk mengetahui penerapan strategi *direct selling* dalam meningkatkan minat konsumen pada bisnis Madhising Pinrang

1.3.2. Untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap sistem *direct selling* pada bisnis Madhising Pinrang

1.3.3. Untuk mengetahui Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Direc Selling Pada Bisnis Madhising

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1.4.1. Agar dapat memberi informasi bagi peneliti lain yang akan meneliti dengan judul yang sejenis

1.4.2. Agar peneliti secara pribadi mengetahui dan memahami terkait pemahaman Penerapan Strategi *Direct Selling* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang