

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, tingkat kemajuan teknologi baik secara sadar maupun tidak, telah memberikan kemudahan kepada manusia dalam berbagai bidang, salah satunya adalah dalam bidang perniagaan atau jual beli. Dalam melangsungkan kehidupannya, manusia tidak akan pernah lepas dari perihal jual beli, bahkan jauh hari ketika jaman dahulu para pendahulu pun telah mengajarkan untuk melakukan kegiatan perniagaan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan bantuan teknologi, seluruh kemudahan bagi umat manusia dapat diwujudkan.

Teknologi adalah “*a design for instrumental action that reduces the uncertainty in cause-effect relationships involve in achieving a desired outcome*”.teknologi merupakan sebuah perangkat untuk membantu aktivitas kita dan dapat mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh hubungan sebab akibat yang melengkapi dalam mencapai suatu tujuan.¹

Sukses Financial tergantung pada kemampuan pemasaran. “*finance operation accounting*” dan fungsi bisnis tidak akan besar artinya kalau tak ada cukup permintaan untuk produk dan jasa, maksudnya tidak akan terjadi kenaikan penjualan.²

¹ Agoeng Nugroho, *Teknologi Komunikasi* , (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).²

² Nandan Limakrisin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 1.

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategik dalam kehidupan suatu usaha. Pemasaran bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan dengan kreatif dan inovatif.³

Kepemimpinan dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada peningkatan volume penjualan melalui pengenalan dan pengembangan produk baru dan peningkatan

³ Ronald Nangoe, *Menetapkan Fungsi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), 100

pangsa pasar. Pemasaran yang demikian selalu mencari peluang baru secara agresif.⁴

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktifitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen/klien, merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga.

Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini. Perkembangan perekonomian di Negara Indonesia ini menyebabkan munculnya beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan harga guna menunjang kualitas produk. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan.⁵

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

⁴ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta:Unit Penerbit Dan Percetakan,2013)

⁵Yusuf Hamali, Arif, *Pemahaman Strategi Bisnis&Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media Group Kencana 2016), 198-201

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Setiap perusahaan mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru sambil memperhatikan pelanggan yang lama.

Sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Pada zaman global saat ini, tingkat informasi dapat beredar dengan cepat melalui jaringan komputer yang disebut internet. Internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan.⁶

Tantangan yang dihadapi dalam bisnis secara online akan sangat tergantung terhadap kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung. Untuk melakukan bisnis secara online, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Dengan demikian, ada hal yang utama yang perlu diperhatikan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.⁷

Kemajuan teknologi dalam segala bidang, sedikit banyak akan memajukan manusia juga dalam segala bidang, termasuk juga dalam hal muamalah seperti jual beli. Kemajuan teknologi salah satunya memberikan fasilitas jual beli tanpa harus pergi

⁶Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ketujuh, 168

⁷Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996), 99.

ketoko, tanpa harus mengeluarkan uang secara nyata bahkan tanpa harus bertemu dengan penjual.

Kemudahan-kemudahan tersebut tetap harus dibarengi dengan beberapa kaidah jual beli dalam islam, karna tanpa kaidah tersebut, kemudahan-kemudahan tersebut akan menuai kontroversi dan beberapa hal yang bernilai syubhat bahkan haram. Misalnya mengandung unsur riba, judi, ataupun gharar.⁸

Dalam islam berbisnis online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Bahaya riba (usury) terdapat didalam Al-qur'an yakni QS. Albaqarah ayat 275:

.....وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Q.S. Al-Baqarah:275)*⁹

Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (antaradhin). Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat dan mudah.

Di dalam islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Pengertian muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan definisi pengertian muamalah arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan

⁸ <http://al-hiburan.blogspot.co.id/2016/12/online-shop-dalam-pandangan-al-quran.html?m=1> di unduh pada 22 November 2017, Pukul 10:12 WIB

⁹ Kementerian Agama RI, Mushaf Al-Bantani dan Terjemahnya, (Jakarta: Pemerintah Provinsi Banten, 2013), 47

manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.¹⁰

Terkait dengan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENJUALAN ONLINE TERHADAP VOLUME PENJUALAN” (Studi di Agen Hijab Arrafi Serang)**

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah ialah langkah yang harus dilakukan karena langkah ini yang akan menentukan kemana arah suatu penelitian. Rumusan masalah adalah rumusan pertanyaan yang akan dijadikan sebagai jawaban untuk penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh penjualan online secara parsial terhadap volume penjualan?
2. Seberapa besar pengaruh penjualan online terhadap volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah penjualan online berpengaruh terhadap volume penjualan
2. Untuk menganalisis besaran pengaruh penjualan online terhadap volume penjualan.

¹⁰ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002). 1

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, maka dapat memberi manfaat yang baik bagi mahasiswa, perusahaan dan perguruan tinggi. Maka penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat menjadi wawasan dan informasi atas pengetahuan mengenai Volume Penjualan disuatu perusahaan. Serta dapat memperoleh kesempatan menerapkan teori yang di dapatkan selama perkuliahan dalam bidang dunia kerja maupun kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat. Khususnya perusahaan terkait peran serta langkah-langkah dalam meningkatkan volume penjualan agar memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, perbandingan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi konsentrasi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah beberapa teori yang terdapat dalam tinjauan pustaka, yang berupa pengetahuan umum dari teori untuk solusi dalam rangkaian masalah yang ditetapkan.

Kerangka pemikiran bisa berupa bagan, deskriptif kualitatif atau gabungan keduanya.

Menurut kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.¹¹

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.¹²

Pemasaran online , saluran online adalah saluran yang dapat digunakan seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online, untuk melakukan bisnis secara online, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.¹³

Volume Penjualan

¹¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Perdana Printing Arts: Surabaya, 1997). 3

¹² Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Edisi 1, (Rajawali Pers: Jakarta, 2013). 153

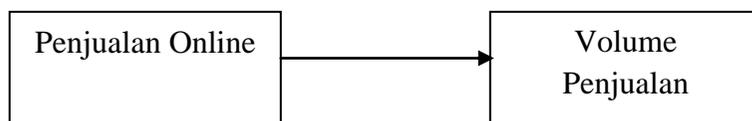
¹³ Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996), 99.

Volume penjualan adalah total penjualan atau tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk waktu tertentu dalam satuan rupiah. Sedangkan indikator dari volume penjualan yaitu : harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk.

Dalam islam pelaku bisnis tidak boleh hanya semata mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat konsumen, kesejahteraan dan kesehatan masyarakat konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Pemasaran sebagai titik awal pandangan pemasaran secara islam terutama dalam melihat peluang bisnis itu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa penulis akan melakukan penelitian pengaruh penjualan online terhadap Volume Penjualan. Adapun Hubungan Penjualan Online dan Volume penjualan adalah Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, dengan kata lain sasaran utama

dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini, penulis mengelompokkan urutan bahasa materi dalam lima bab yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teoritis, bab ini akan menjelaskan mengenai kajian teoritis yang menurut landasan teori yang akan dibahas dalam penelitian, hubungan atau variabel, hipotesis dan penelitian terdahulu

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini akan menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama. Pada bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan operasional variabel yang digunakan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan meliputi gambaran umum objek penelitian, analisis data yang meliputi hasil penelitian dengan menggunakan SPSS

Bab V Penutup, bab ini merupakan bab penutup berisi, kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas, dan saran atas penelitian yang dilakukan oleh penulis.