

الباب الأول

المقدمة

أ. خلفية البحث

إن من صفات رسول الله صلى الله عليه وسلم العظيمة هي الفطانة والصدق والأمانة¹. وهو تاجر قريشي وصابر بأعماله ووافٍ بوعده نحو الآخر في أي وقت ما. فجعلت هذه الصفات الفضيلة رسول الله صلى الله عليه وسلم رجل أعمال ناجحاً وهي أمانة. بني أخلاق النبي صلى الله عليه وسلم التي جعلته التاجر الناجح على الأخلاق الإسلامية، وأنه يتخلق بأخلاق كريمة قبل نبوته حتى لما بعث رسولا أَدب أُمَّته بآداب تجارية عالية².

أصبحت الأمة الإسلامية تترك الشريعة الإسلامية في زماننا الحاضر تدريجياً، خصوصاً في الأعمال التجارية وذلك بسبب سيطرة المادية، فأخذوا قواعد الاقتصاد

¹ Freddy Rangkuti, *Keajaiban Teknik Selling Rasulullah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2012), p. 11

² Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE, MM., MBA, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2012), p. 211

الغربي. فمن سلك الشريعة الإسلامية في تجارية يرزقه الله في كل أمورها، وذكر الله

هنا في كلام شعيب: وَيَنْقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا

تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ^٢

فمعنى قسط في هذه السورة هي أساس وحيد في كل شكل من التجارة أمر

متعلق بما الاستراتيجية هي خطط رئيسة وكبيرة تتبناها الإدارة لإنجاز أهداف

المنشأة وذلك بعين الاعتبار ما يوجب على الإدارة والمنافسين القيام به تحت ظروف

مختلفة.^٤

إن مسير الحياة الإنسانية لا يخلو من الأمور الثلاثة هي الإنتاج والتوزيع ثم

الاستهلاك ومن بعض الأنشطة الاقتصادية التي منها هو التسويق لأن حقيقة

التسويق نفسه مجموعة من هذه الثلاثة، وإحدى الأنشطة منها التسويق ويكون أمرا

مهما. وليس هذا الأمر متعلقا بالحياة الفردية فقد بل بجميع المجتمع. وكل فرد من

^٢ سورة هود : ٨٥

^٤ محمد بن إبراهيم، محمد بن عبد الله ليرعي، معجم المصطلحات الإدارية، مكتبة العبيكان، الرياض،

الطبعة الأولى ١٤١٤-١٩٩٣، ص: ٣١٥

الناس له علاقة بهذا الأمر تاجرا كان أم غيره، صغيرا أم كبيرا. وكانت حياة الناس مرتبطة بالتسويق لأن حقيقة التسويق مقايضة ومجموع من العناصر السابقة ولا يقدر المرء الابتعاد منه^٥.

لكون هذا البحث هو بحث حالة فخصص مكان البحث في دكان أمرتا فونوركو جاوى الشرقية لأنّ هذا الدكان يظهر مظاهر التسويق الإسلامي وفيه المشكلات الداخلية والخارجية. ونوى في عمله في دكان "أمرتا" لأجل مرضاة الله وهو بطريقة الصدق في العمل وبالطريقة المستفادة وهو استراتيجية التسويق الإسلامي باستخدام تحليل القوة والضعف والفرصة والتحدّي يعنى الشرح باستخدام نقطتين مهمتين: الناحية الإيجابية (القوة والفرصة) والناحية السلبية (الضعف والتحدّي)، بهذا التحليل وماشتمل منه يتصل إلى الإعلام المهم في الإتمام ورفاهية الإدارة.

⁵ Prof. Laode Kamaluddin, Ph. D., *Rahasia Bisnis Rosulullah*, (Jakarta: Wisata Ruhani, 2007) Cetakan I, p. 70

ب. تحديد المسألة

حددت الباحثة بحثها هذه المسألة إلى المسألتين الآتيتين:

١. كيف استراتيجية التسويق الإسلامي بـدكان أمرتا فونوركو؟
٢. كيف تنفيذ تحليل القوة والضعف والفرصة والتحدّي بـدكان أمرتا فونوركو؟

ج. أهداف البحث

استنادا إلى تحديد المسألة فأهداف هذا البحث للحصول على الغاية المقصودة هي:

١. الكشف عن استراتيجية التسويق الإسلامي بـدكان أمرتا فونوركو
٢. معرفة عن عناصر القوة والضعف والفرصة والتحدّي بـدكان أمرتا فونوركو

د. أهمية البحث

ترجو الباحثة بعد بذل الجهد في كتابة هذا البحث الحصول فوائده والأهمية الآتية إما

لنفس الباحثة خاصة وللقارئین عاماً، نظرية كانت أو عملية. فقسمت الباحثة هذه الأهمية

إلى قسمين:

١. الأهمية النظرية

أ) ليكون هبة وعطية علميا بإستراتيجية التويق الإسلامي حتي تكون نتيجة

البحث بارومترا لنمو ورفع حال التسويق الإسلامي.

ب) ليكون منهاج الضبط نحو سلوك هؤلاء التاجر عن التسويق حيث يهتم

بمصلحة الفردية والإجتماعية.

ج) ليكون زيادة العلوم والمعارف حتي عرف الباحث وسكان البلد عن

إستراتيجية التسويق الإسلامي.

٢. الأهمية العلمية

أ) ليكون هبة وعطية فكرية لجامعة دار السلام الإسلامي بكلية الشريعة، قسم

المعاملات.

ب) ليكون مرجعا ومصدرا في هذه القضية وطلبة جامعة دار السلام الإسلامي

كونتور فونوروكو بكلية الشريعة، في قسم المعاملات.

ج) إستفادة هذا البحث كالمراجع في كيفية تنفيذ إستراتيجية التسويق الإسلامي

غالبا ومعرفة التسويق بديكان أمرتا فونوروكو

د) لتلا بخطى فهم المجتمع الإسلامي في إستراتيجية التسويق الإسلامي.

الداخليه هي الشركة الرائدة في السوق في صناعة رقائق الموز وتحقيق حال المشكلات الخارجية على زيادة إرتقاء المستهلك.

بارتي ستياوتي، في بحثها العلمي بموضوع: *Analisa Strategi Bauran*

Pemasaran pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Rencana, Implementasi dan Evaluasi kebijakan yang mempengaruhi kinerja pemasaran ، وبين في هذا البحث عن عملية تنفيذ استراتيجية بتحليل القوّة والضعف والفرصة والتحدّي، وتنفيذها هو زيادة الوعي على العملاء لأية مشكلة والتمسك بمبادئ حل المشكلة حتي وضح تماما ومهدبا.⁸

دادي سليمان رامبي، في بحثه العلمي بموضوع: " *Analisis Strategi*

Pemasaran Buku-buku Islam pada CV. Gema Insani Press " وبين في هذا عن

التحليل حال المشكلات الداخليه والخارجية بطريقة تحليل القوّة والضعف والفرصة والتحدّي هو زيادة الإبداع لتوسيع حصتها في السوق وبناء علاقات مع العملاء.⁹

⁸ Berti Setiowati, *Analisa Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Rencana, Implementasi dan Evaluasi kebijakan yang mempengaruhi kinerja pemasaran*, Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang 2007.

⁹ Dedi Sulaiman Rambe, *Analisis Strategi Pemasaran Buku-buku Islam pada CV. Gema Insani Press*, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2007.

في كثير من البحوث السابقة وجدت الباحثة توضيح استراتيجية التسويق على حل المشكلات الداخلية والخارجية بطريقة تحليل القوة والضعف والفرصة والتحدّي. وتلك قد نتجت من الحوادث الواقعية، من غير أن يبحث فيها عن تدقيق حال المشكلات في التسويق الإسلامي. لأنّ الباحثين السابقين قد بحثوا عن التسويق التقليدي وأما في هذه الرسالة أرادت الباحثة أن تبحث عن التسويق الإسلامي.

و. الإطار النظري للبحث

التسويق الإسلامي هو نظم استراتيجية التسويق الجارية إلى الصنعة والتساوم وتحويل القيمة من المؤسس إلى سهم، وعمليتها شاملة ومناسبة بالعقد وأسس المعاملة تحت شريعة الإسلام¹⁰.

أن التسويق يتعلق بالإقتصاد الإسلامي وهو الأحكام والقواعد الشرعية التي تنظم كسب المال وإنفاقه وأوجه تنميته¹¹. في هذه الحالة، كان الإسلام دائما

¹⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Op. Cit.*, p. 35

الانتباه إلى الخصائص ووفقاً بمبادئ التسويق والأعمال في الإسلام هو أن تعيين المناسبة والمسؤولية. وفي التجارة الشرعية أربع ذاتية أساسية في سير التجارة:^{١٢}

١. الربانية

٢. الأخلاقية

٣. الواقعية

٤. الإنسانية

في التسويق الإسلامي عمليتها شاملة ومناسبة بالعقد وأسس المعاملة الموجودة في القاعدة الفقهية: "المسلمون على شروطهم إلا شرطاً حرم حلالاً أو أحل حراماً (رواه البخاري)^{١٣}. والأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها"^{١٤}. وفي النظر الشرعي التجارة الدينية هي التجارة السماعية لأن النثر في سير التجارة فيها لا

¹² Prof. DR. H. Buchari Alma, Juni Priansa., *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), P.258

¹³ زين الدين أحمد بن عبد اللطف، صحيح البخاري، الرياض، ١٤٣١، ص. ١١٦١

¹⁴ عبد الحميد حكيم، مبادئ أولية في أصول الفقه والقواعد الفقهية مكتبة سعدية فترا، جاكرتا، ص: ٤٨

تعارض القواعد الأساسية المهمة في المعاملة وفيها أيضا النتيجة ترشدنا إلى عبادة الله تحملهم إلى أعلى الدراجة في العبادة والمعاملة^{١٥}.

من الأمور في معاملة التسويق 4P^{١٦} من عواملها وهي الإنتاج والتمن والمكان والترويج^{١٧}. الإنتاج والتمن من عوامل المساومة، وأما المكان والترويج من عوامل العملية. لذا المفهوم من معاملة التسويق هي كيفية توحيد المساومة من الشركة مع إجراءات العملية. عملية التوحيد هنا مفتاح نجاح الشركة. فيمكننا أن نقول جزء من العملية التكتيكية، لأن معاملة التسويق لا بد أن تكون مبنية على ماهية المساومة وكيفية المساومة عند الشركة الشرعية، لعوامل المساومة، الإنتاج والتمن أن تكون مبنية على أساس الصدق والعدالة كما في مبادئ الشريعة. جودة الإنتاج أن تكون مساوية للمساومة. ومن الممنوع أن يختبأ النقصان من الإنتاجات. وفي تقرير

¹⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: YKPN, 2002), p. 67

¹⁶ 4P: Place, Promotion, Price, Product

¹⁷ Christian Gronroos, *From Marketing to Relationship Marketing: towards A Paradigm Shift in Marketing*, (Emerald Article: Issue 2, 1994), p. 2

الثمن أن تقدم الشركة العدالة^{١٨}. فإذا حسن الإنتاج يكون الثمن حسنا. وعكسه إذا الإنتاج ساء الثمن، والثمن أن يكون على حال الثمن.

ومن العوامل المهمة في التسويق الإسلامي وهي تخطيط التسويق، الربح، زيادة رأس المال، توسيع السوق، الذكرة الحسنة في وجود السلعة، نية المساعدة ونية الدعوة^{١٩}.

التخطيط في التسويق عند الإسلام أمر جديد^{٢٠}. وإنما كيف تعاليم الإسلام تكون أساسا ومبادئ في تخطيط التسويق. ولو كان كذلك له الاختلاف، وهذا الاختلاف يمكن أن ننظرها على وجهين. الأول على وجه الهدف التسويق الإسلامي ليس مجرد أخذ الربح المادي وإنما الروحي. الثاني من الاختلاف الأول يظهر نظام تخطيط التسويق.

¹⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), p. 252

¹⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2008), p. 118

²⁰ فكري احمد نعمان، النظرية الاقتصادية في الإسلام، (توزيع المكتب الإسلامي: بيروت) ص. ٢٩٣

ز. تنظيم الكتابة وتقرير البحث

لسهولة القراءة وفهم هذه الرسالة قسمت الباحثة هذا البحث إلى أربعة أبواب، وهي:

الباب الأول: تحتوي على القضية التي تبين موضوع البحث على سبيل الإجمال، فيها خلفية

البحث وتحديد المسألة وأهداف البحث، أهمية البحث والبحوث السابقة والإطار

النظري وتنظيم كتابة تقرير البحث.

الباب الثاني: الدراسة المكتبية يشمل على: النظرة العامة عن التسويق الإسلامي وتحليل

القوة، والضعف والفرصة والتحدّي

الباب الثالث : تبحث الباحثة في هذا الباب منهج البحث الذي يتكون من تصميم خطة

البحث، مجتمع الدراسة وعيبتها، أدوات البيانات، أسلوب تحليل البيانات، تعريف

الإجرائي.

الباب الرابع: هو عرض البيانات، وتحليلها تتكلم الباحثة فيه عن فصلين، الأول يعني البيان

الموجز عن دكان أمرتا فونوركو، والثاني يعني تحليل البيانات عن استراتيجية التسويق

الإسلامي في دكان أمرتا فونوركو على التحليل القوة والضعف والفرصة والتحدّي.

الباب الخامس: تكب الباحثة فيه نتيجة البحث والاقتراحات ثم الاختتام.