

الباب الأول

مقدمة

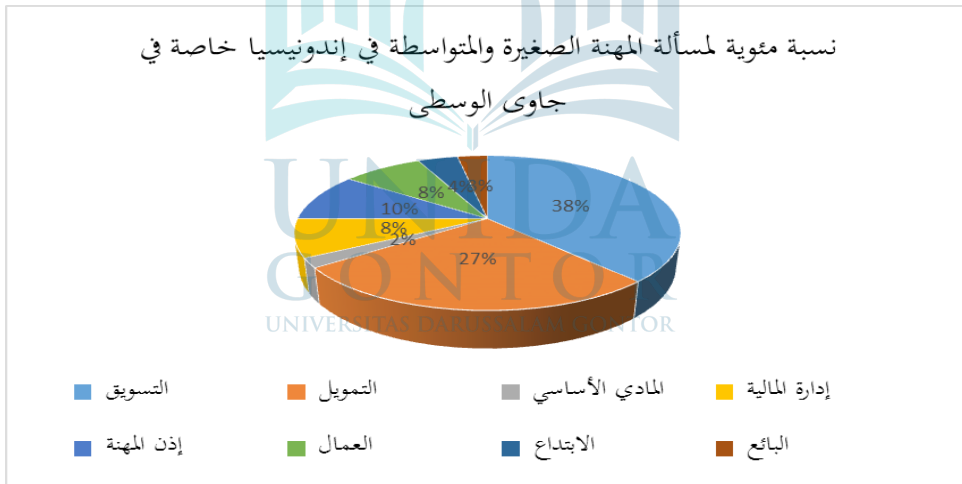
أ. خلفية البحث

أصبح التسويق إحدى من أحد العناصر المهمة في الشركة التجارية. أهمية التسويق من ضمن الشركة التجارية توقع مند اختيار الشركة التجارية تسويقها المرجو حتى تقدر على إرتقاء حجم مبيعاتها وتمكن موقعها في الأسواق الواسعة. وأما استيلاء الأسواق متعلق بقدرة تنفيذ استراتيجية التسويق. استراتيجية التسويق تشمل على استراتيجية التسعير، إثبات السياسة الترقية، إثبات نظام التوزيع السديدة والاستراتيجية في معرفة البيئة السوقية وما أشبه ذلك. الاهتمام نحو العناصر الأربعة المذكورة يكون ضروريا للوصول إلى حجم المبيعات المقصودة. فإذا ارتقى حجم المبيعات فارتقى ربح الشركة التجارية عاليا.¹

في حقيقة الأمر أن التسويق إحدى من أنشطة الاقتصادية التي تعين في تكوين نتيجة الاقتصادية. وأما نتيجة الاقتصادية نفسها تعين الثمن والإنتاج والاستحقاق. وأهم العوامل في تكوين نتيجة الاقتصادية ثلاثة أمور، وهي الإنتاج.

¹ Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshela Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai objek Penelitian", dalam jurnal Binus Bussiness Review (No. 2, Vol. 3, November 2012), p. 883

التسويق، والاستهلاك. التسويق يكون وسيلة بين الإنتاج والاستهلاك. من البيانات التي تناولت الباحثة من ضمن نائب قائد المحكمة لمجلس العلماء إندونيسيا سنة ٢٠١٨ ديدين حافظ الدين (Didin Hafidhuddin) يقول، أن اقتصاد الأمة محتمالية، بل لم تغرس جيدا . يمكن غرس هذا الاحتمال ببناء حماسة رائد العمل الذي يقوم معه طاقة التسويق الجيد.^٢ ومن البيانات التي تناولت الباحثة من ضمن مؤسسة الإحصاء لمركز مساعدة المحاولة المزخرفة في دائرة سوراكرتا سنة ٢٠١٦ يقول، أن ٣٨٪ من عامل المهنة الصغيرة والمتوسطة في تلك الدائرة محصورا في مسألة التسويق.^٣ وتلك البيانات مصورة تحت هذه الخطة التالية:



المرجع: مركز مساعدة المحاولة المزخرفة في سوراكرتا سنة ٢٠١٦

² www.republika.co.id, Didin Minta Pemerintah Dorong Ekonomi Umat, diunduh pada tanggal 17 Maret 2018, pukul 22.30 WIB

³ www.etalasebisnis.com, pemasaran masih menjadi masalah terbesar bagi UMKM Surakarta, diunduh pada tanggal 20 Maret 2018, pukul 16.30 WIB

من تلك البيانات تستنبط بأن جمهورية إندونيسيا له طاقة كبيرة في مجال العمل، بل لم تكن قوية في التسويق، فلذلك أنتجت بأن استراتيجية التسويق الشبكي لها نتيجة فعّالة مؤثرة لتحليلها. لأن باستعمالها كانت المؤسسة تساعد أيدي المشترين للوصول إلى غرض واحد وهو انتفاع الفوائد الاقتصادية، مثل استحقاق مساهمة المؤسسة ونيل الهداية من تسويقهم. فلذلك جرى نظاميا، كانت هذه الحيلة سوف تساعد الجمهورية في تخفيض البطالين ويسهل صاحبه في تناول العمل.^٤

فاليوم، كان القيام بالتجارة بالتسويق الشبكي الإسلامي لا يقوم به إلاّ قليل، فذلك بقدر ١٪ من ١٠٠٪ الشبكي السائرة في إندونيسيا.^٥ فهذا يسبب على الكثير من المتجر الشبكي الذين قاموا بشكل نظام المثلث، والتعاون المتسلسل، لعب النقود، ورسم بياني للغنى الفوري. ومن الأشكال المذكورة كانت تعارضت معارضة شديدة بتعاليم شريعة الإسلام. لأنها تؤدي كثيرا إلى الغرر، الميسر، والظلم.^٦ فهذا دليل بأن وجود المتجر بالتسويق الشبكي الموجود لم يقيم بشريعة الإسلام، إلا المتجر التي أستؤذن مرورها بمجلس العلماء إندونيسيا. بجانب ذلك ينبغي على كل مسلم إندونيسي أن تأتي باهتمام ناقد قبل أن يشترك هذا التسويق، وذلك بتعمق مادتها وعملها. رأى مجلس العلماء الإندونيسي أن التسويق الشبكي الإسلامي قادر على

⁴ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria, "Bisnis Multilevel Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam" dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. (No. 02, Vol. 02, Juli 2016), p. 106 - 107

⁵ <http://www.hpa-network.com>, 'Daftar list MLM Halal Syari'ah ternyata hanya ada 7', diunduh pada tanggal 8 februari 2018, pukul 14.15 WIB

⁶ Anis Tyas Kuncoro, "Konsep Bisnis Multilevel Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah" dalam *Jurnal Sultan Agung*. (No. 119, Vol. XLV, September - November 2009), p. 25

ترقية رفاهية المجتمع مادام يسير على شريعة الإسلام. وجود هذا التسويق ليس قادرا على تقوية التركيب الاقتصادي فحسب، بل تنفع لتقوية صلة الرحم بين أعضائه كذلك. أما المزايا في التسويق الشبكي الإسلامي هي رفع درجة الأمة الاقتصادية بالمهنة الشريعة وحفظ المستهلكين باستعمال الإنتاج والمهنة الحلالية الطيبة.^٧

كان حضور حانوت حلال (Halal Mart) «عين الشمس» فرع كديري تجلب ريحا صيفا لتطور التسويق الشبكي. هذه الشركة التجارية قادرة على الرفع وإثبات هذه الاستراتيجية المعارضة بين نظرة المجتمع على أساس شريعة الإسلام. المبدوء بإثبات معيار الإدارة التشغيلية مؤسسة على العدل. العدل مصور عند تقسيم الإضافة لعضواتها مطابقا بنتيجة كسبهم. اتحدت هذا المتجر الفرعي باستراتيجية تسويق الشبكي الإسلامي سنة ٢٠١٦. أما المبيع يشمل على الأقوات الحلالية والأدوية النباتية. منهج التسويق المستخدم هما منهج تسويق المباشر ومنهج التسويق غير المباشر. المراد بمنهج تسويق المباشر هو منهج التسويق الذي قام الشخص أو المنظمة بالمعاملة المباشرة مع المستهلكين لأجل البيع. التسويق المباشر يختلف ببناء العلامة التجارية الفردية، وترقية البيع، والمعاملة الاجتماعية. أن كل الأنشطة في التسويق المباشر عاملا من غير الوسيلة، فلذلك تستطيع لقطع ثمن الترقية وتبلغ على أقصى الأرباح.^٨ أما التسويق غير المباشر هو منهج التسويق باستخدام الوسيلة أو شبكة التسويق غير المباشر إلى البائع والمشتري. أن

⁷ www.republika.co.id, 'MLM Syari'ah Memberdayakan Ekonomi Umat'', diunduh pada tanggal 15 November 2017, pukul 13.15 WIB

⁸ www.maxmanroe.com, pengertian direct marketing html, diunduh pada tanggal 19 April 2018, pukul 17.38 WIB

التسويق غير المباشر بوسيلة الترقية، والإعلان، والمعاملة الإجتماعية، وموقع على الإنترنت، وإنترنت المدونة.^٩ بوجود منهج التسويق الشبكي يمثل هذا الشكل ارتقى حجم مبيعاتها ارتفاعاً عالياً.^{١٠} وهب مجلس العلماء الإندونيسي إذنا عملياً لهذه الشركة التجارية برقم التسجيل: القرار/٠٣/ مجلس العلماء الإندونيسي/٧/٢٠١٦ لأن المتجر اتحدت بشركة محددة هريال فنوار الواحد إندونيسيا (PT.HPAI) برقم تسجيل الرسالة: ٠١,٣٦,٠٢/مجلس علماء الإندونيسي/٤/٢٠١٥,^{١١}

في البحوث السابقة بحثاً أحمد مردلس ونور حسنة (٢٠١٦) تحت العنوان «Multilevel Marketing Perspektif Ekonomi Islam» والخالصة من هذا البحث أن يجتد الباحث في مواجهة هذه الطريقة بالفهم الجيد، لأن تسويق الشبكي الإسلامي له القيمة المختلفة مع التسويق التقليدي.^{١٢} وقد بحث باجو فراموطا (٢٠١١) تحت العنوان «Analisa Penjualan Melalui Sistem Multilevel Marketing di Kota Kediri». والخالصة من هذا البحث أن المؤسسة التجارية المبحوثة فقد اهتمت على طريقة تناول العضوات الجديدة وحث على دفع النقود في البداية وهذا يعارض طريقة تسويق الشبكي الأصلية.^{١٣} أن هاتان دراستان تركز على بحث التسويق الشبكي الإسلامي

^٩ www.pengertianmenurutparaahli.org, pengertian pemasaran langsung dan tidak langsung, diunduh pada tanggal 19 April 2018, pukul 17.56 WIB

^{١٠} نتيجة المقابلة بالسيدة امنة رحمة كامدية المؤسسة في حلال مرت فرع كديري في التاريخ

٢٨ يناير ٢٠١٧

^{١١} <http://www.hpa-network.com>. "Daftar list MLM Halal Syari'ah ternyata hanya ada 7", diunduh pada tanggal 8 februari 2018, pukul 14.15 WIB

^{١٢} Ahmad Madarlis dan Nur Hasanah, "Multi-Level Marketing (MLM) perspektif ekonomi islam", dalam Jurnal Falah, (No. 1, Vol. 1, Februari 2016), p. 36.

^{١٣} Baju Pramutoko, "Analisa Penjualan Melalui Sistem Multilevel Marketing di Kota Kediri", dalam *Jurnal Ilmiah- FE.UNISKA-KEDIRI*, (tahun 2011), p. 16

في نظرة الإسلام أولاً وتحلل المبيعات باستراتيجية تسويق التقليدي، في حين أن الباحثة تناقش عن استراتيجية التسويق الشبكي الإسلامي في زيادة حجم المبيعات.

من البيان السابق ترجى استراتيجية التسويق الشبكي الإسلامي قادرة لإيجاد الرفاهية الاقتصادية خاصة في مجال الأعمال التجارية. لأن التسويق هو مشكلة رئيسية من ضعف الدخل التجار الذي أدى إلى ضعف الإقتصاد. وبالإضافة إلى ذلك، أوضح علم أصول الفقه عن أصل حكم كل شيء، وهو ما يلي:

الأصلُ في الأشياءِ الإباحةُ^{١٤}

ومع ذلك، إذا كانت العناصر المحرمة فتكون الأعمال التجارية حراماً. إستناداً إلى الخلفية المذكورة السابقة، مما يجعل الاعتبارات الأساسية لمعرفة كيفية تطبيق استراتيجية التسويق المناسبة لزيادة حجم المبيعات في حانوت حلال (Halal Mart) «عين الشمس» فرع كديري تحت العنوان «استراتيجية تسويق الشبكي الإسلامي في ارتقاء حجم المبيعات»^{١٥}

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

ب. تحديد المسألة

لئلا يتسع هذا البحث العلمي، قامت الباحثة بتحديد مسألتها إلى

نقطتين:

^{١٤} قسم المنهج الدراسي، مختصر أصول الفقه والقواعد الفقهية، (معهد دار السلام كوتنور للتربية الإسلامية الحديثة، الطبعة الجديدة نوفمبر ٢٠٠٦)، ص. ٦٥
^{١٥} نفس المرجع

١. كيف نظام استراتيجية تسويق الشبكي الإسلامي؟
٢. كيف استراتيجية تسويق الشبكي الإسلامي في ارتقاء حجم المبيعات في حانوت حلال «عين الشمس» فرع كديري؟

ج . أهداف البحث

أما الأهداف التي قصدتها الباحثة في هذا البحث هو:

١. الكشف عن معرفة كيفية تيفيد استراتيجية تسويق الشبكي الإسلامي.
٢. الكشف عن معرفة كيفية استراتيجية تسويق الشبكي الإسلامي في ارتقاء حجم المبيعات في حانوت حلال «عين الشمس» فرع كديري.

د. أهمية البحث

ترجو الباحثة بعد تمام كتابة هذا البحث أن تأتي بمنافع ونتائج كثيرة

منها:

١. الأهمية النظرية
ليكون هذا البحث إسهاما فكريا لكافة المشتغلين في تسويق الشبكي خاصة، والأكاديمي لكلية علم الاقتصاد والإدارة وكافة مجتمع المستهلكين عامة.

٢. الأهمية العملية

ليكون هذا البحث مرجعا لمادة البحث المستمر ولمقارنتها في مادة البحث المستقبل، خاصة لمن يتفقه في مادة استراتيجية التسويق.



UNIDA
GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR