

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Perusahaan membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan optimal yang ingin diraih. Istilah *strategi* berasal dari bahasa Yunani *strategia* atau *strategios*, yang merupakan gabungan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), artinya suatu rencana yang dilakukan untuk memenangkan perang. Tjiptono mengatakan strategi adalah pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Kotler juga menyebutkan pemikiran yang strategis sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha merupakan bagian dari strategi itu sendiri.¹

Alfred Chandler menambahkan jika strategi memang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan, karena strategi berisi alokasi sumber daya yang dimiliki, arah tindakan, penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan. Kesimpulan dari pengertian strategi diatas dapat diketahui bahwa sebelum menyusun strategi sebaiknya perusahaan memperhatikan perubahan ataupun kondisi lingkungannya, entah dari segi eksternal maupun internal perusahaan.

Adapun manfaat dari penerapan suatu strategi pada perusahaan, yaitu:

- a. Pelaksanaan keputusan-keputusan perusahaan menjadi lebih jelas, karena terdapat aturan yang dijadikan sebagai pedoman.
- b. Merangsang kepekaan orang-orang perusahaan disekitar lingkungan kerjanya.
- c. Pengambilan keputusan menjadi lebih mudah.
- d. Meminimalisir peluang-peluang kesalahan dalam menerapkan tujuannya.

¹ Harry Azhar, "Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)" (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2017), 44.

- e. Mengurangi efek-efek sebagai akibat dari perubahan yang dianggap merugikan.²

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pasar dan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Artinya setiap kegiatan pasar sudah pasti terdapat kegiatan pemasaran, sedangkan setiap kegiatan pemasaran memang berusaha untuk mencari dan menciptakan pasar. Tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi jual beli barang maupun jasa disebut sebagai pasar.³ Pasar juga dianggap sebagai suatu organisasi dengan hubungan yang erat antar pembeli dan penjual karena saling terhubung satu sama lain.⁴ Kedudukan pasar sangat dipengaruhi oleh keberadaan konsumen, sebab konsumen memiliki peran dalam menentukan lalu lintas perputaran barang dan jasa.⁵ Sehingga produsen dan konsumen akan selalu terlibat dalam aktivitas usaha di pasar.

Penjelasan tentang sebab timbulnya pasar menurut Al-Ghazali seperti yang termuat dalam Kitab *Ihya'* yaitu "Dapat saja petani hidup di mana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup di mana lahan pertanian tidak ada. Namun, secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Dapat saja terjadi tukang kayu membutuhkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula orang akan terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan alat-alat di satu pihak, dan penyimpanan hasil pertanian di pihak lain.

² Harry Azhar, "Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)" (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2017), 45.

³ Nina Wahyu Amalia, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang" (Tugas Akhir UIN Walisongo Semarang, 2016), 12.

⁴ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Makro dan Mikro*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 402.

⁵ Rizal Khermawan, "Studi Komparasi Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun Dan Ibnu Taimiyah Tentang Mekanisme Pasar" (Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), 2.

Tempat inilah yang kemudian di datangi pembeli sesuai kebutuhannya masing-masing sehingga terbentuklah pasar”.

Untuk memudahkan adanya tukar-menukar dalam memenuhi kebutuhan diciptakanlah pasar.⁶ Philip Kotler menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran merupakan aktivitas bisnis untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusikan barang maupun jasa bagi konsumen pasar rumah tangga maupun pasar industri. Cakupan definisinya yaitu sebagai berikut:

- 1) Manajerial dan sistem dilibatkan dalam konsep pemasaran.
- 2) Mengutamakan kepuasan pelanggan.
- 3) Merupakan proses integritas dari kegiatan-kegiatan di perusahaan, karena melibatkan aktivitas-aktivitas luas yang berhubungan dengan aktivitas-aktivitas lain di perusahaan.
- 4) Penjualan dan keuntungan dalam jangka panjang yang harus dimaksimalkan melalui *repurchase* dari konsumen ataupun pelanggan.⁷

Pemasaran adalah rangkaian seni dalam menjual suatu produk. Namun ada perbedaan antara penjualan dengan pemasaran.⁸ Perbedaan keduanya dapat dilihat dari gambar tabel dibawah ini:⁹

⁶ Ain Rahmi, “Mekanisme Pasar Dalam Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak IV*, no. 2 (2015): 178.

⁷ Mochamad Edris dan Panca Winahayuningsih, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Kudus, 2015), 143.

⁸ Nina Wahyu Amalia, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang” (Tugas Akhir UIN Walisongo Semarang, 2016), 18.

⁹ Mochamad Edris dan Panca Winahayuningsih, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Kudus, 2015), 145.

Tabel 2.1
Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran	Penjualan
Kebutuhan konsumen dianalisis perusahaan lalu perusahaan mencoba mengembangkan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.	Perusahaan membuat produk, kemudian memutuskan bagaimana cara terbaik untuk menjualnya.
Konsumen menjadi orientasi utama.	Orientasi utamanya adalah produk.
Berorientasi pada pasar dan ke luar.	Berorientasi ke dalam dan perusahaan.
Prioritas utama adalah memuaskan kebutuhan konsumen.	Prioritas utamanya adalah laba hasil penjualan.

b. Pentingnya Pemasaran

Aktivitas ekonomi suatu negara tidak terlepas dari peran penting pemasaran.¹⁰ Sistem ekonomi dunia saat ini juga telah banyak mengalami perubahan. Letak geografis dan budaya dunia seperti tanpa jarak,¹¹ apalagi dengan munculnya jaringan komunikasi dan informasi yang mendunia. Sehingga hal ini akan dimanfaatkan perusahaan untuk meluaskan jaringan pemasarannya.

c. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Kategori fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) *Exchange functions* (fungsi pertukaran), yaitu menghubungkan kegiatan penjualan dan pembelian.
- 2) *Physical distribution functions* (fungsi distribusi fisik), yaitu memindahkan maupun menyimpan barang-barang dagang.

¹⁰ Mochamad Edris dan Panca Winahayuningsih, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Kudus, 2015), 146.

¹¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 6.

- 3) *Facilitating functions* (fungsi menyediakan fasilitas), yaitu menentukan standar dan penilaian, keberanian menanggung resiko, serta menyediakan dana.¹²

d. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti dari kegiatan pemasaran yaitu meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Sejatinya manusia selalu merasa tidak memiliki kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan ini sudah tertanam dalam kehidupan serta kondisi manusia, bukan diciptakan pemasar maupun masyarakat sendiri.

Kekuatan dan institusi sosial membentuk keinginan dalam diri manusia. Meskipun pada dasarnya kebutuhan manusia itu sedikit, tapi keinginan manusia menjadikan kebutuhannya banyak. Sehingga keinginan berperan menjadikan hasrat sebagai alat pemuas kebutuhan manusia.

Keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya disebut sebagai permintaan.

- 2) Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan barang maupun jasa disebut sebagai produk.

- 3) Nilai, budaya, dan kepuasan

Nilai kegunaan berkaitan erat dengan kepuasan. Nilai dibedakan menjadi dua, yaitu nilai nominal (harga dari produk tersebut) dan nilai intrinsik (nilai guna dari produk tersebut).

- 4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Potensi pertukaran akan terjadi jika terpenuhi lima persyaratan dibawah ini:

- a) Pertukaran sekurang-kurangnya terjadi antara dua pihak yang melakukan pertukaran.
- b) Produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain dimiliki masing-masing pihak.
- c) Komunikasi dan menyerahkan sesuatu mampu dilakukan masing-masing pihak.

¹² Mochamad Edris dan Panca Winahayuningsih, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Kudus, 2015), 146.

- d) Menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran adalah hak masing-masing pihak.
- e) Transaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan masing-masing pihak.

5) Pasar

Pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan menjadikan terjadinya suatu pasar. Jadi, besar tidaknya suatu pasar tergantung dari kemauan untuk menawarkan sumber daya yang dimiliki, jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mampu menyediakan sumber daya yang diminati orang lain untuk ditukar supaya mampu memenuhi kebutuhannya.

6) Pemasaran dan pemasar

Kemampuan mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia disebut sebagai pemasaran. Sedangkan pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut disebut sebagai pemasar. Sementara pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar disebut sebagai prospek.¹³

e. Strategi Pemasaran

Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain disebut pemasaran.¹⁴

Logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong disebut strategi pemasaran. Strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran

¹³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 14-21.

¹⁴ Christine dan Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)", *Jurnal Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro*, Semarang : 2.

pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran.¹⁵

Perencanaan secara keseluruhan terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran untuk memenuhi permintaan pasar disebut strategi pemasaran. Langkah-langkah pengembangan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar konsumen potensial.
- 2) Analisa kebutuhan dan keinginan target pasar.
- 3) Meneliti target pasar.
- 4) Membuat produk (barang dan jasa) yang sesuai dengan target pasar.
- 5) Pendistribusian, penentuan harga, dan promosi.
- 6) Layanan purna jual untuk mengukur kepuasan pelanggan.¹⁶

Wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal adalah wujud dari strategi pemasaran. Dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat dalam strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Pasar target/sasaran, konsumen yang homogen yang menjadi sasaran perusahaan.
- 2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut. Sehingga kedua faktor ini berhubungan erat.¹⁷ Memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran disebut strategi pemasaran.¹⁸

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 54.

¹⁶ Mochamad Edris dan Panca Winahayuningsih, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Kudus, 2015), 147.

¹⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 231.

¹⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 176.

f. Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran syariah menjadi tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing yang menjunjung tinggi nilai-nilai, norma, dan etika. Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain adalah konsep dari pemasaran.

Strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam adalah definisi pemasaran dalam ekonomi syariah menurut Kertajaya.¹⁹

Agar terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan maka perputaran barang dan jasa harus melibatkan norma dan etika sebagai landasan dalam pemasaran.

1) Prinsip transaksi

Prinsip transaksi yang dianjurkan dalam agama Islam yaitu sebagaimana yang hadits berikut ini:

“Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka.” (H.R Bukhari)

2) Objek transaksi

Objek yang akan diperjualbelikan harus jelas, meliputi *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal dan tidak terdapat unsur yang diharamkan, serta tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram atau merusak adalah definisi objek transaksi menurut Menurut Al-Omar dan Abdel Haq. Selain itu, harus barang nyata dan bukan tipuan, bermanfaat dengan wujud yang tetap, serta faktor *delivery* terkait kepastian pengiriman dan distribusi barang yang tepat waktu yang disebut sebagai *existence*. Nilai dan kualitas barangnya sesuai dengan informasi saat dipromosikan.

¹⁹ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 361.

3) Kualitas produk

Produk harus sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada khalayak ramai, dan utamanya Allah SWT. Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 105.²⁰

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Dan bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Maha Mengetahui akan yang ghoib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan.” (Q.S At-Taubah: 105).

4) Berbisnis untuk meraih ridha Allah dan menuju taqwa

Pemasaran yang dipraktikkan hendaklah dilakukan sesuai dengan ajaran agama Islam, diniatkan untk meraih ridho dan meningkatkan ketaqwaan kepada Allah. Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam Q.S Al-Baqoroh ayat 207.²¹

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْرِي نَفْسَهُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ
وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ ﴿٢٠٧﴾

Artinya : “Dan diantara manusia ada yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah, dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hambanya.” (Q.S Al-Baqoroh: 207).

²⁰ Al-Qur’an, At-Taubah ayat 105, Al-Qur’an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita (Bandung: Jabal), 203.

²¹ Al-Qur’an, Al-Baqoroh ayat 207, Al-Qur’an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita (Bandung: Jabal), 32.

5) Pebisnis ahli surga

Allah menjanjikan memberi ganjaran yang luar biasa bagi para pebisnis yang taat dan amanah seperti sabda Nabi Muhammad SAW, yang artinya:

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para Nabi, para Shiddiqin, orang-orang yang mati syahid dalam peperangan, dan orang-orang shaleh (kelak didalam surga).” (H.R Imam Tirmidzi).²²

g. Karakteristik Pemasaran Dalam Ekonomi Syariah

Hermawan menguraikan karakteristik pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1) Theistis (*Rabbaniyah*)

Allah Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha pengawas. Karena itu semua insan harus selalu berperilaku baik dimanapun dan bagaimanapun keadaannya, tidak licik, tidak menipu, mencuri bahkan memakan harta milik orang lain dengan cara yang bathil, karena tidak ada satupun hal yang lepas dari pengawasan Allah. Nilai *Rabbaniyah* ini dapat mengerem perbuatan-perbuatan yang tercela jika nilai-nilai tersebut melekat pada pribadi seorang muslim.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etika adalah kata hati yang sebenarnya, *the will of God*. Oleh karena itu, hal ini hendaknya menjadi pedoman bagi para marketer syariah agar menjaga ucapan, sikap maupun perilaku saat berhubungan bisnis dengan siapa saja, baik kepada pemasok, penyalur, konsumen, toko, ataupun saingannya.

3) Realistis (*Al-Waqiyah*)

Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak mengada-ngada atau bohong, tidak membeda-bedakan orang, suku, ras, bangsa, ataupun warna kulit. Tindakan yang dilakukan harus dengan penuh kejujuran. Sebagaimana yang diajarkan Rasulullah jika ada barang yang cacat harus disampaikan kepada calon pembeli, jangan sekali-kali mengelabui pembeli.

²² Anik Irmawati, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Tulis Asli Pesantenan”, (*Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 2018), 30-32.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Saling hormat-menghormati sesama manusia. Pemasar harus mampu menciptakan kehidupan yang lebih baik, jangan malah sebaliknya merusak tatanan kehidupan masyarakat, jangan sampai bertindak menjadi pemasar yang tamak, sewenang-wenang, menindas, merendahkan sehingga menyebabkan kerugian bagi orang lain.²³

3. *Marketing Mix*

a. Konsep *Marketing Mix*

1) Pengertian *Marketing Mix*

Seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dikenal dengan "*marketing mix*". *Marketing mix* adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sarannya adalah definisi *marketing mix* menurut Philip Kotler.²⁴ Variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan merupakan definisi *marketing mix* menurut Assauri.

Sehingga *marketing mix* dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan sebagai upaya untuk mencapai sasaran pasar dan sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Ada empat variabel dalam *marketing mix* yaitu: produk barang atau jasa, promosi, harga, dan tempat distribusi.²⁵

2) Strategi *Marketing Mix*

Kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tahu dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan hingga akhirnya merasa puas setelah menggunakan suatu produk disebut sebagai proses pemasaran. Ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan yaitu tindakan tentang strategi harga, produk, promosi, dan

²³ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 258-259.

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Buku Daros STAIN Kudus, 2018), 147.

²⁵ Nina Wahyu Amalia, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang" (Tugas Akhir UIN Walisongo Semarang, 2016), 40-42.

saluran distribusi.²⁶ Ada sepuluh himpunan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, yaitu sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan adalah definisi produk menurut Kotler.²⁷

Untuk mengembangkan produk, strategi yang dilakukan yaitu:²⁸

(1) Penentuan logo dan motto

Ciri khas suatu produk disebut logo, sedangkan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat disebut motto. Keduanya harus dibuat secara menarik sehingga mudah diingat masyarakat.

(2) Menciptakan merek

Tujuan dari menciptakan merek yaitu supaya produk yang ditawarkan dikenali dan diketahui konsumen. Tips untuk menciptakan suatu merek yaitu menarik perhatian, mudah diingat, modern, dan meninggalkan kesan hebat dimata konsumen.

(3) Menciptakan kemasan

Kemasan suatu produk harus mempertimbangkan kualitas produknya, baik dari segi warna maupun bentuk dari kemasan tersebut.

(4) Keputusan label

Dalam suatu label wajib mencantumkan cara penggunaannya, perusahaan yang memproduksi, tempat produksi, waktu pembuatan, serta waktu kadaluwarsa suatu produk.

²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997), 124.

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 50.

²⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 78.

b) *Price* (Harga)

Umumnya pengusaha menggunakan dasar penetapan harga jual produk atas dasar biaya produksi, ditambah dengan biaya margin keuntungan yang diinginkan. Penetapan harga suatu produk akan membentuk suatu citra atau *image* perusahaan dimata konsumen. Penetapan harga yang tinggi akan membentuk citra pada konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas tinggi dan biasa digunakan masyarakat kalangan atas. Sebaliknya, penetapan harga rendah juga dapat membentuk citra pada konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas rendah dan biasa digunakan masyarakat kalangan bawah.²⁹

Jadi, kebijakan penetapan harga jual suatu produk memang harus dipikirkan baik-baik dan mempertimbangkan beberapa faktor:

- (1) Sasaran harga yang dipilih.
- (2) Penentuan permintaan.
- (3) Perkiraan biaya.
- (4) Analisis harga dan penawaran barang.
- (5) Pemilihan metode harga.
- (6) Memilih harga akhir.³⁰

c) *Place* (Saluran Distribusi)

Setelah produk sudah selesai diproduksi maka proses selanjutnya adalah distribusi. Proses penyampaian produk dari produsen ke tangan konsumen disebut sebagai distribusi. Sedangkan suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produk dari tangan produsen kepada konsumen akhir disebut sebagai saluran distribusi.

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pertimbangan yang cermat sangat dibutuhkan dalam memilih tempat atau lokasi distribusi dengan faktor:

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997), 118-119.

³⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 171.

- (1) Akses, sarana transportasi yang mudah.
- (2) Vabilitas, lokasinya terlihat jelas dari jalur transportasi.

d) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan disebut dengan promosi.³¹ Perlu diketahui, bahwa promosi dapat mempengaruhi atau mempersuasi konsumen sehingga produk yang ditawarkan mempunyai nilai tambah di mata konsumen.

Suatu produk dapat dikenali melalui saluran distribusi yang telah dipilih, sehingga promosi menjadi salah satu tolok ukur pendorong dikenalnya suatu produk di mata konsumen. Keefektifan dalam memanfaatkan promosi dapat menetapkan anggaran, menentukan strategi yang sesuai, dan membangun tujuan promosi. Proses pengawasan dan evaluasi promosi yang efektif dan efisien. Tak lupa, penetapan tujuan dalam promosi juga menjadi tindakan pokok yang harus diperhatikan.

Untuk mempromosikan produknya, sarana yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- (1) *Advertising* (pengiklanan), yang meliputi *amplified expressiveness*, *impersonality*, dan *public presentation*.
- (2) *Personal Selling* (penjualan pribadi), meliputi *cultivation respons* dan *personal confrontation*.
- (3) *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), meliputi *off guard*, *dramatization*, dan *high credibility*.
- (4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), meliputi *up to date*, *non public*, dan *customize*.
- (5) Promosi penjualan (*sales promotion*), meliputi *invitation*, *communication*, dan *incentive*.³²

³¹ Anik Irmawati, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Tulis Asli Pesantenan", (*Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 2018), 22.

³² Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Buku Daros STAIN Kudus, 2018), 151.

e) *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan barang adalah definisi menurut Ratih Hurriyati. Cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), membeli (*buy*) hingga akhirnya mereka mendapatkan barang tersebut adalah definisi proses menurut Kotler. Hal utama yang harus diperhatikan dalam suatu proses adalah kontinuitas dalam mengelola dan mengembangkan bisnis yang dijalani, kesabaran, serta ketekunan. Selain itu, hal lain yang harus diperhatikan adalah pembuatan SOP (*Standart Operasional Prosedur*) yang jelas bagi sistem kerja dan perlu dikomunikasikan kepada seluruh karyawan agar pekerjaan dan tanggung jawabnya dilakukan dengan maksimal dan tanpa kendala.³³

f) *Productivity* (Produktif)

Productivity perusahaan menjadikan konsumen juga merasa produktif dalam melakukan pembelian. Maka akan terjadi peningkatan volume penjualan. Otomatis terjadi kenaikan permintaan. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan persediaan barang dagang (komoditas). Nama lain barang komoditas yaitu *resales commodities*.

g) *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Hal yang sangat menentukan maju tidaknya suatu perusahaan adalah keterlibatan sumber daya manusia dalam perusahaan. Individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen adalah definisi *people* menurut Lovelock. Pelaku yang memainkan peranan dalam menawarkan barang sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dan dapat meningkatkan volume penjualan merupakan definisi *people* menurut Ratih Nurhayati.

³³ Tenesia Putri Cendani, "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)." *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, (2017): 3-4.

h) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat usaha disebut sebagai bukti fisik. Bukti fisik (*physical evidence*) seperti gedung usaha, gudang penyimpanan persediaan barang, armada pendistribusian barang, dll. Adanya fasilitas pendukung secara fisik, menjadikan konsumen lebih yakin dan memahami produk yang ditawarkan produsen.³⁴

i) *Priority* (Prioritas)

Cara meningkatkan volume penjualan yaitu memprioritaskan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Jika konsumen sudah merasa puas maka terjadilah proses pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

j) *Partner* (Mitra Bisnis)

Partner adalah orang yang turut membantu dalam memperluas jangkauan *marketing* untuk meningkatkan volume penjualan. *Partnership* didefinisikan sebagai sebuah bentuk operasi bisnis yang legal diantara dua individu atau lebih yang saling berbagi manajemen dan keuntungan bisnis. *Partnership* harus mampu berkolaborasi dengan baik dan menguntungkan kedua pihak. Harus disepakati diantara kedua belah pihak tentang kejelasan kerjasama yang akan dilakukan dan harapan yang ingin dicapai dalam kegiatan *partnership*. Ketika *partner* yang dimiliki semakin banyak, maka produk yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh konsumen. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen, sehingga dapat berpotensi meningkatkan volume penjualan.

³⁴ Tenesia Putri Cendani, "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)." *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, (2017): 3-4.

b. Konsep Marketing *Mix* Dalam Ekonomi Syariah

1) Prinsip-Prinsip *Marketing Mix* Dalam Ekonomi Syariah

Sembilan prinsip pemasaran (*marketing*) yang menjadi dasar etika *marketing* syariah menurut Hermawan dan M. Syair Sula yaitu:³⁵

a) Kepribadian spiritual (*taqwa*)

Totalitas penyerahan diri (tawakal) kepada Allah dengan sungguh-sungguh disebut sebagai *Taqwa*. Dalam Islam berbisnis merupakan pekerjaan halal, namun manusia harus tetap menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala hal yang dilarang dalam agama. Bisnis dengan menerapkan nilai-nilai spiritual seperti inilah yang disebut dengan spiritual *marketing*.

b) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)

Dalam Al-Qur'an, ajaran Islam selalu menganjurkan kepada pemeluknya agar senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik terhadap orang lain. Pondasi dasar dan inti dari tingkah laku adalah akhlak sopan-santun dan perilaku yang baik. Sifat ini mencakup semua sisi manusia dan sangat dihargai dalam kehidupan interaksi sosial. Bahkan ketika bertransaksi dan berinteraksi bisnis dengan orang yang bodoh sekalipun, harus dengan sopan-santun.

c) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)

Para pelaku bisnis harus mampu bersikap adil. Karena salah satu akhlak yang harus dimiliki dan menjadi komitmen yang dipegang erat seseorang adalah sikap adil. Tidak boleh ada satupun pihak yang merasa haknya direbut ataupun didzalimi. Ketika semua pihak sudah merasa puas, maka bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, tapi juga mendatangkan berkah bagi orang-orang yang terlibat didalamnya.

d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap utama yang harus dimiliki dari seorang pemasar adalah sikap melayani. Dalam dunia bisnis, hal itu tampak dari pribadi yang murah hati, rendah hati,

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 67-94.

bersahabat dengan relasi dan mitra bisnisnya, sopan, serta santun.

e) Menepati janji dan tidak curang

Muslim yang baik adalah muslim yang mampu menepati janji dan jika ingkar maka berdosa. Suatu ucapan yang ditujukan kepada seseorang untuk melakukan suatu hal adalah janji. Dalam perdagangan dan bisnis, suatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang terhadap orang lain disebut sebagai janji. Konsekuensi jika ingkar janji adalah diragukan atau bahkan tidak dipercayai lagi oleh *partner* dan teman bisnis atau dagang kita.

f) Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Kejujuran adalah satu akhlak yang harus menghiasi pelaku bisnis syariah dalam perilaku dan sikapnya. Kejujuran yang hakiki itu terlihat dari muamalah yang dilakukan. Dengan mengajak kerjasama dalam kegiatan bisnis, maka akan sifat-sifat aslinya terutama tingkat kejujuran seseorang. Kejujuran menjadi sebab adanya kepercayaan.

g) Tidak berburuk sangka (*su'udhzan*)

Ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern adalah saling menghormati satu sama lain. Sesama pelaku bisnis dilarang menjelek-jelekkan pihak lain dalam berbagai hal. Apalagi jika hanya karena motif persaingan bisnis.

h) Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*)

Suatu ejekan yang merusak disebut *ghibah*. Pemasar yang telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya akan memanfaatkannya dalam persaingan bisnis. Pelaku *marketer syariah* hendaknya memanfaatkan kesempatan dan waktunya untuk melakukan pekerjaan yang lebih bermanfaat untuk menunjang keberhasilan bisnis yang dijalani dari pada *ghibah*.

i) Tidak melakukan suap atau sogok (*riswah*)

Allah SWT melarang manusia memperoleh harta benda menggunakan cara yang *bathil*, salah satunya adalah perbuatan menyuap. Sehingga hal ini

diharamkan Allah, karena dapat menimbulkan kerugian dan kemudharatan bagi semua pihak yang terlibat.

2) Strategi *Marketing Mix* Dalam Ekonomi Syariah

Berikut adalah konsep-konsep melakukan kegiatan bisnis yang telah diajarkan Rasulullah SAW:

- a) Segmentasi dan *targeting*, dilakukan ketika beliau berdagang antar negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Muhammad adalah seorang pemasar yang sangat profesional dalam mengenal target dan segmentasi pasar, buktinya beliau sangat memahami barang yang disenangi target pemasarannya. Tidak hanya itu, beliau juga mampu mengidentifikasi barang dagangan yang harus dibeli dari Negara yang didatangi supaya bisa dijual kembali setibanya di Mekah.
- b) *Positioning*, erat kaitannya dengan kesan, kesenangan, keunggulan, kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap barang yang ditawarkan pemasar. *Positioning* yang diajarkan Muhammad meninggalkan kesan puas dimata konsumennya. Karena barang-barang yang dijual adalah barang yang berkualitas bagus, original, bermerk, hasil produksi dari daerah yang terkenal. Beliau tidak pernah menerima komplain dari konsumennya karena barang yang dipesan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.
- c) Bauran pemasaran (*marketing mix*), terdiri dari 4 elemen P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Teknik marketing seperti ini dapat diterapkan agar konsumen merasa puas.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera, kualitas, dan memenuhi *needs* maupun *wants* konsumen. Dalam praktik elemen *product*, penting untuk menjelaskan kualitas dan spesifikasi keunggulan maupun kelemahan produk, sebagaimana yang telah dicontohkan Muhammad. Hak untuk *khiyar* (memilih membatalkan jual beli seandainya ada segala sesuatu yang tidak cocok atau melanjtkan jual beli) juga dimiliki konsumen. *Price* adalah taktik penetapan harga jual. Hendaknya harga jual ditetapkan dengan mengambil keuntungan yang sewajarnya saja, sehingga tidak memberatkan konsumen.

Place adalah lokasi bisnis dan saluran distribusi. Rasulullah mencontohkan untuk tidak mencegah pedagang desa yang akan menjual barang dagangnya ke kota, karena hal ini dapat memutus mata rantai saluran distribusi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Nabi Muhammad. “Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.” (H.R Muslim). Hal lain yang tidak dibenarkan dalam Islam yaitu pedagang yang menjalankan politik ijon maupun membeli buah yang belum masak dan masih diatas pohon dengan cara melakukan penaksiran harga. Padahal hasil panennya belum jelas, sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.

Promotion adalah penggunaan teknik-teknik promosi berupa *public relation*, diskon, dan *personal selling*. Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan melakukan sumpah palsu untuk memuji barang dagangnya didepan pembeli jika keadaan barangnya tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Banyak pedagang yang melakukan sumpah palsu. Sebagaimana hadits yang disampaikan Imam Muslim, “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan dapat merusak keuntungannya.*” (H.R Muslim).³⁶

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) adalah pengertian volume penjualan menurut Shciffan.³⁷ Tujuannya adalah mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Kenaikan volume penjualan berbanding lurus dengan kenaikan keuntungan. Indikator volume penjualan menurut Basu Swasta, adalah:

1) Mencapai Volume Penjualan

Artinya perusahaan mampu mencapai volume penjualan produk yang telah direncanakan, jika hal ini

³⁶ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 266-269.

³⁷ Febriawan Adi Suchahyo “Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY” (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 45.

tidak tercapai maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

2) Mendapatkan Laba Tertentu

Keuntungan yang tinggi akan menjadikan investor lebih tertarik untuk menanamkan modalnya pada suatu perusahaan. Begitupun sebaliknya.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan³⁸

Volume penjualan yang lancar akan menjadikan perusahaan terus tumbuh, tetap eksis dan bertahan dalam persaingan bisnis.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swasta, berikut ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan³⁹:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Produk yang dijual, karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga jual, dan syarat penjualan erat kaitannya dengan kondisi dan kemampuan penjual.

2) Kondisi Pasar

Jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi kondisi pasar.

3) Modal

Modal yang dimaksud disini adalah anggaran yang ditetapkan untuk mencapai target penjualan yang telah direncanakan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Untuk perusahaan berskala besar, terdapat sumber daya manusia yang berkompeten dalam menangani dan mendalami bidang penjualan.

5) Faktor-Faktor Lain

Hadiah, promo, diskon atau potongan harga, dan iklan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan suatu barang atau jasa.

³⁸ Febriawan Adi Suchahyo “Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY” (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 46-47.

³⁹ Febriawan Adi Suchahyo “Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY” (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 48-50.

c. Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Perilaku Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang yang sangat terkenal kejujurannya, sehingga beliau mendapatkan gelar Al-Amin. Rasulullah SAW sebagai seorang Rasul memiliki empat sifat wajib (*sidiq, fatonah, amanah, tabligh*) yang perlu dicontohkan oleh seluruh umat manusia dalam menjalankan semua aspek kehidupan dalam mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, termasuk dalam bermuamalah antar sesama manusia. Dengan demikian perilaku etika penjualan yang baik menurut ajaran syariat Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap *shiddiq, fathanah, amanah, dan tabligh*.⁴⁰

1) *Shiddiq* (Jujur)

Kata *Shiddiq*, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti: benar, jujur. Menurut Syekh Muhammad Nawawi, *Shiddiq* adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Sikap *Shiddiq* dapat ditampilkan melalui kejujuran dalam hal menepati janji, terbuka dan jujur bila terdapat kelemahan dan kekurangan tentang produk yang ditawarkan, dan menyampaikan informasi tentang ketersediaan produk.

2) *Fatanah*

Kata *fatanah*, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya pintar, cerdas, cerdik. Menurut Syekh Muhammad Nawawi *fatanah* adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. *Fatanah* dapat diartikan sebagai intelektual, “kecerdasan atau kebijaksanaan”. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas). Penjualan yang dilakukan pebisnis dapat menyesatkan pelanggan dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang pada akhirnya merugikan orang lain. Perilaku yang demikian itu merupakan perilaku yang tidak etis karena melanggar syariat Islam, padahal semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah kelak di akhirat. Disinilah pentingnya

⁴⁰ Moh Nasuka, “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam.” *Jurnal UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta III*, no. 1 (2012): 59.

kecerdasan spiritual bagi setiap tenaga penjualan dalam semua bidang usaha.⁴¹

3) *Amanah*

Kata amanah, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya dapat dipercaya. segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal sariyah, kekuasaan pemerintahan, menjaga titipan sesuai kemampuan. Sementara menurut Syek Muhammad Nawawi amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Sesuatu yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Aspek lahir misalnya berbuat zina, minum khamr, berdusta dari segala kemaksiyatan, sedangkan aspek batin misalnya sifat khasud, sombong, riya', cinta dunia. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Seorang tenaga penjualan yang amanah ketika memberikan layanan kepada setiap pelanggan akan memerhatikan hak-hak konsumen.

4) *Tabligh*

Kata tabligh, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya penyampaian. Sedangkan menurut Syek Muhammad Nawawi tabligh adalah menyampaikan perintah Allah. Tabligh dalam konteks ini diimplementasikan melalui kemampuan tenaga pemasaran dalam hal penyampaian kualitas produk beserta atributnya secara bijak sesuai realita, untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.⁴²

5. **Ekonomi Syariah**

a. Definisi dan Ruang Lingkup Ekonomi Syariah

Chapra menekankan pada penggunaan berbagai pendekatan, baik historis, empiris, maupun teoritis untuk mewujudkan kesejahteraan manusia (*falah*).⁴³ Jadi dapat

⁴¹ Moh Nasuka, "Etika Penjualan dalam Perspektif Islam." *Jurnal UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta III*, no. 1 (2012): 63-65.

⁴² Moh Nasuka, "Etika Penjualan dalam Perspektif Islam." *Jurnal UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta III*, no. 1 (2012): 65-69.

⁴³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Jawa Barat: Pustaka Setia, 2017), 20.

diketahui bahwa Ekonomi Syariah adalah ilmu pengetahuan yang berusaha mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai *falah* berdasarkan prinsip-prinsip serta nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah,⁴⁴ terwujudnya keadilan sosial, ercapainya *falah*, distribusi pendapatan yang merata dan adil, tersedianya kebutuhan dasar, mengeratkan rasa persatuan, kesatuan, dan persaudaraan, lancarnya sirkulasi harta, pengembangan moral dan materiel, serta terhapusnya eksploitasi adalah tujuan yang hendak dicapai dengan diterapkannya sistem ekonomi syariah.⁴⁵

b. Karakteristik Ekonomi Syariah

Hal-hal yang membedakan ekonomi syariah dengan ekonomi konvensional adalah nilai-nilai instrumental, filosofis, dan institusional yang berdasar pada Al-Qur'an dan As-Sunnah.⁴⁶ Menurut Metwally, perbedaannya terletak pada hal-hal berikut ini:

- 1) Segala sumber daya merupakan kepemilikan Allah semata yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk memaksimalkan produksi agar mampu membantu menyejahterakan kehidupan manusia.
- 2) Islam mengakui adanya kepemilikan pribadi dengan memberikan beberapa batasan. Pertama, kepemilikan pribadi yang diakui tidak boleh mengganggu kepentingan masyarakat. Kedua, Islam melarang seorang muslim untuk memperoleh pendapatan yang dari jalan yang tidak halal dan *thoyib*, seperti mencuri, merampok, dsb. Ketiga, pelarangan terhadap penimbunan.
- 3) Ekonomi Syariah menggunakan model kerjasama dalam aktivitas ekonominya, sementara ekonomi pasar (*free market economies*) menggunakan teknik sebaliknya dalam mencapai keseimbangan.
- 4) Sistem Ekonomi Syariah menentang adanya akumulasi dan konsentrasi kekayaan pada sekelompok individu atau

⁴⁴ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Buku Daros IAIN Kudus, 2011), 35 dan 36.

⁴⁵ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System) Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2012), 31-40.

⁴⁶ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Buku Daros IAIN Kudus, 2011), 37.

golongan. Dalam sistem Ekonomi Syariah, setiap kekayaan harus diproduktifkan agar memberikan kontribusi positif dalam menggerakkan perekonomian.

- 5) Ketika ekonomi pasar (*free market economies*) didominasi oleh industri yang bersifat monopoli dan oligopoli, sistem Ekonomi Syariah menganjurkan kepemilikan dan manajemen publik atas berbagai sumber daya yang dapat memberikan kemashlahatan bagi umat manusia.

Seorang muslim harus menyadari bahwa segala aktivitas ekonominya selalu diawasi dan diamati oleh Allah SWT. Sehingga berbagai tindakan yang melanggar aturan syariat Islam akan dihindari. Hal ini merupakan nilai dasar yang mengarahkan perilaku individu dalam aktivitas ekonominya.⁴⁷

Terdapat pendapat yang beragam mengenai nilai-nilai dasar dalam Ekonomi Syariah. Menurut Naqvi, nilai dasar dalam Ekonomi Syariah yaitu:

- 1) Kesatuan/Tauhid (*Unity*)

Artinya meyakini bahwa Allah itu Esa. Segala potensi alam adalah hak mutlak Allah yang boleh dimanfaatkan manusia tapi tidak boleh dirusak ketika melakukan tindakan ekonomi dan harus dilestarikan. Tujuannya agar generasi selanjutnya dapat merasakan manfaat yang dikaruniakan Allah.

- 2) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam menjalankan tindakan ekonomi, manusia harus menerapkan keseimbangan tanpa kecenderungan untuk ekstrimisme. Sehingga terjadi kesinambungan antara mengutamakan kehidupan dunia dan akhirat.

- 3) Kehendak bebas (*Free Will*)

Allah memberikan wewenang kepada manusia untuk melakukan tindakan ekonomi dengan memanfaatkan segala karunia-Nya. Manusia diberikan kebebasan untuk memilih melakukan perbuatan baik dan buruk. Pilihan dan keputusan itu ada ditangan manusia, namun kelak akan tetap dimintai pertanggungjawaban dari segala tindakan yang telah dilakukan.

⁴⁷ M. Nur Rianto Al-Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Jawa Barat: Pustaka Setia, 2017), 21.

4) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Batasan dari kebebasan yang diberikan Allah kepada manusia dalam melakukan tindakan ekonomi yaitu berupa tanggung jawab dihadapan Allah atas segala tindakan yang telah dilakukan.⁴⁸

6. Arifani Plastik Kudus

Arifani Plastik Kudus merupakan usaha dagang milik Bapak Mohammad Zaenal Arifin dan Ibu Sri Ani Yunita. yang bertempat di Desa Karang Bener Rt. 03, Rw. 04, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Selain itu, Arifani Plastik juga mempunyai kios di Pasar Kliwon Kudus, kiosnya berada di Blok B nomor 28 lantai 2. Arifani Plastik bertempat di Desa Karang Bener Rt. 03, Rw. 04, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Selain itu, Arifani Plastik juga mempunyai kios di Pasar Kliwon Kudus, kiosnya berada di Blok B nomor 28 lantai 2. Arifani Plastik mulai berdiri pada tanggal 16 April 2008.

Kendala yang dialami Arifani Plastik Kudus dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Kendala yang dialaminya antara lain, ketatnya persaingan antar kompetitor, baik dari segi kualitas produk yang ditawarkan, persaingan harga, proses penyaluran barang kepada konsumen, prioritas pelayanan yang kurang memuaskan saat permintaan naik, namun stok persediaan barang di gudang tidak ada. Selain itu, Arifani Plastik Kudus juga banyak menjalin hubungan mitra bisnis dengan orang-orang nonmuslim.

Untuk menjalankan usahanya agar tetap eksis di masyarakat, Arifani Plastik melakukan berbagai strategi pemasaran agar produknya lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat, termasuk strategi *marketing mix* yang dianggap lebih cocok bagi kemajuan usaha yang dijalaninya. Dalam penelitian ini, akan dibahas secara detail mengenai strategi *marketing mix* Arifani Plastik Kudus jika dilihat dari perspektif Ekonomi Syariah. Kemajuan usaha Arifani Plastik Kudus terlihat dari kenaikan jumlah konsumen dari tahun ke tahun pada usaha tersebut. Karena ketekunan dan sistem manajemennya yang bagus, prospek masa depan bisnisnya semakin bisa andalkan, pangsa pasarnya juga semakin meluas. Mengingat barang dagangan yang dijualnya merupakan barang-barang yang sangat dibutuhkan dalam masyarakat.

⁴⁸ Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 12-14.

Usaha Arifani Plastik bergerak dibidang pendistribusian dan perdagangan berbagai barang perlengkapan rumah tangga yang terbuat dari bahan besi, kain, karet, kayu, kertas, dan plastik. Namun, prioritas utamanya adalah barang dagang dari bahan plastik. Berikut adalah barang-barang yang diperjualbelikan Arifani Plastik Kudus:

- a. HDPE (*High Density Poly Ethelene*).
- b. PE (*Poly Ethylene*).
- c. OPP (*Oriented Polystyrene*).
- d. Baskom.
- e. Ceting.
- f. Mika.
- g. Cup plastik.
- h. Berbagai perlengkapan yang berhubungan dengan kemasan makanan.
- i. Tas kertas.
- j. Tas kain.
- k. Perlengkapan hajatan, dst.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Ni'matul Maula tentang “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)” tahun 2016. Variabelnya berupa strategi bauran pemasaran, volume penjualan, dan ekonomi islam. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Nanang Collection mempunyai dampak positif terhadap volume penjualan produknya, dimana volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.⁴⁹

Penelitian dilakukan oleh Fakhriyan Sefti Adhaghassani tentang “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery” tahun 2016. Variabelnya berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran

⁴⁹ Ni'matul Maula “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)” (Skripsi IAIN Purwokerto, 2016), 85.

pemasaran 7P di Cherryka Bakery menurut tanggapan konsumen sudah sangat baik. Hanya saja dari segi variabel promosi, Cherryka Bakery sebaiknya melakukan kegiatan promosi yang lebih baik untuk memperkenalkan produknya secara luas.⁵⁰

Penelitian dilakukan oleh Maryana tentang “Analisa *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu” tahun 2017. Variabelnya berupa *marketing mix* dan volume penjualan. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan busana muslim di Toko Busana Rosidah Kota Bengkulu ini masih belum mengalami peningkatan yang maksimal dan belum menerapkan strategi *marketing mix* yang maksimal di Toko Rosidah. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya pelanggan atau konsumen yang belum mengetahui apa saja produk yang dijual oleh Toko Busana Muslim Rosidah Kota Bengkulu.⁵¹

Penelitian dilakukan oleh Ika Suryono Djunaid tentang “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor” tahun 2018. Variabelnya berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen setuju jika 7 variabel (*product, place, price, promotion, process, people, physical evidence*) yang digunakan dalam strategi *marketing mix* tersebut, dapat berdampak pada kenyamanan dan kepuasan pengunjung.⁵²

Penelitian dilakukan oleh Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda tentang “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)” tahun 2019. Variabelnya berupa *marketing mix* dan volume penjualan. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara 4 variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi,

⁵⁰ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery” *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta*, (2016): 9.

⁵¹ Maryana “Analisa *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu” (Skripsi IAIN Bengkulu, 2017), 64.

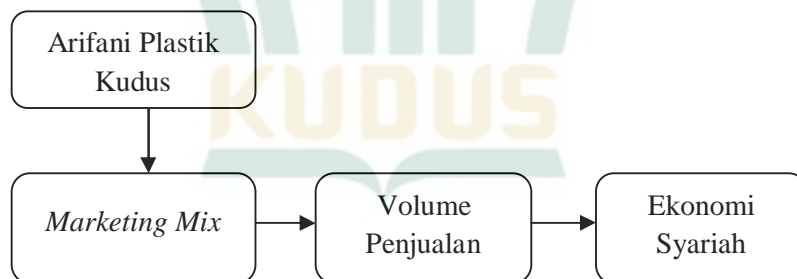
⁵² Ika Suryono Djunaid “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor” *Jurnal Fame, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor I*, no. 1 (2018): 39-40.

strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah produk dan harga minuman. Dimana produk minuman tersebut memiliki khasiat yang berbeda, produknya relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta harganya yang relatif terjangkau bagi semua kalangan masyarakat.⁵³

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada. Penelitian ini lebih mengacu pada strategi *marketing mix* dengan menggunakan 10 variabel (*product, place, price, promotion, process, productivity, people, physical evidence, priority, partner*) dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah pada usaha Arifani Plastik Kudus. Namun, penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian yang sudah ada yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

C. Kerangka Berpikir

Berbagai upaya dilakukan para pelaku usaha terkait dengan strategi pemasaran agar usaha yang dijalaninya tetap berjalan dengan lancar, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan mendapatkan laba optimal. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Arifani Plastik Kudus. Tujuannya untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang digunakan oleh usaha Arifani Plastik Kudus serta keterkaitannya menurut perspektif ekonomi syariah. Kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

⁵³ Firna M. A. Poluan, dkk., “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)” *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi* 7, no. 3 (2019): 2977-2978.

Berdasarkan gambar 2.2 menjelaskan tentang kerangka berpikir suatu usaha supaya produk yang dijual tetap diminati masyarakat. Arifani Plastik Kudus melakukan strategi pemasaran agar produknya lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat, yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri dari sepuluh variabel, meliputi *product* (produk), *place* (saluran distribusi atau tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), *productivity* (produktivitas), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *priority* (prioritas), *partner* (mitra bisnis).

Hal ini terlihat dari peningkatan volume penjualan pada usaha Arifani Plastik Kudus. Meskipun usahanya mengalami pertumbuhan dan kemajuan, namun Arifani Plastik masih mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Kendala yang dialaminya antara lain, ketatnya persaingan antar kompetitor, baik dari segi kualitas produk yang ditawarkan, persaingan harga, proses penyaluran barang kepada konsumen, dan prioritas pelayanan yang kurang memuaskan saat permintaan naik, namun stok persediaan barang di gudang tidak ada. Kemudian strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Arifani Plastik Kudus dalam meningkatkan volume penjualan barang dagangnya dianalisis apakah sesuai atau tidak dengan ketentuan strategi marketing menurut ekonomi syariah.

Teori-teori yang diuraikan pada bab ini menunjukkan adanya keterkaitan dengan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah. Karena dalam bab ini mengulas secara detail teori-teori tentang pemasaran, strategi *marketing mix*, volume penjualan, ekonomi syariah, dan uraian singkat tentang Arifani Plastik Kudus sebagai subyek penelitian. Sehingga sesuai dengan rumusan masalah yang akan membahas mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan dan pandangan ekonomi syariah terhadap strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan yang dilaksanakan oleh Arifani Plastik Kudus.