

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Teori-Teori yang Terkait dengan Judul

1. Konsep Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi Pemasaran

Manajemen strategi merupakan sebuah konsep rancangan yang telah disusun dengan mempertimbangkan berbagai hal supaya tujuan dari rancangan strategi yang telah ditentukan dapat memberikan dampak positif bagi usaha tentunya dalam jangka panjang. Salah satu hal yang menjadi tujuan utama adalah hal kajian manajemen strategi adalah memberikan manfaat penerapan konsep strategi kepada usaha dalam jangka panjang juga dalam hal profitabilitas yang stabil. Hal yang mempengaruhi profitabilitas adalah kestabilan penjualan yang terus mengalami peningkatan.

Menurut Bygrave (1996) strategi pemasaran merupakan sebuah arahan atau kebijakan yang dapat dimanfaatkan untuk menyamakan rancangan pemasaran (produk, harga, iklan, dan penyaluran) terhadap pangsa pasar untuk mencapai tujuan usahanya. Dalam penjelasan yang lebih sederhana pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan.¹¹

Strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan pemasaran yang diinginkan, di antara tujuan tersebut adalah mendapatkan *mind share* pelanggan.¹² Dalam pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*, Stanton (1996) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan empat kerangka besar dalam pembentukan sebuah usaha yang meliputi penawaran produk, penentuan harga, proses peredaran barang dan kegiatan promosi.¹³ Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger (2008) menjelaskan bahwa

¹¹ Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001). 169.

¹² Samsul Budiarto, "Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandel Jakarta", *Jurnal : INDEPT*, Vol. 3, No. 1 (2013) : 14, Diakses Pada 1 Desember 2021, <https://Jurnal.Unnur.Ac.Id/Index.Php/Indept/Article/View/103>.

¹³ Meinarti Puspaningtyas, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa", *Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika dan Komputer*, Vol.2, No.1 (2011) 58,

manajemen strategi merupakan sebuah keputusan manajer dan kegiatan yang memastikan pekerjaan dengan rentan waktu yang panjang dari sebuah usaha. Hal ini meliputi perhatian lingkungan (dalam dan luar) perencanaan strategi, implementasi dan pemeriksaan strategi yang telah dijalankan. Cara-cara atau langkah penentuan manajemen strategi yang bisa dilakukan oleh seorang manajer atas yang berguna untuk menunjang suatu rancangan adalah: menentukan tujuan, menetapkan strategi, menentukan tujuan puncak, meningkatkan pedoman perusahaan, menetapkan aturan, membuat struktur organisasi, menentukan manajer personalia, membuat prosedur, menyiapkan sarana-sarana yang menunjang kegiatan usaha, menyiapkan modal, menentukan standar perusahaan, dan memperoleh informasi pengawasan.¹⁴

b. Ruang Lingkup Manajemen Strategi Pemasaran

Ruang lingkup manajemen strategi secara umum sangatlah luas dari segi dalam maupun luarnya. Tetapi secara gamblang batasan bahasan manajemen strategi didasari atas pemahaman berikut:

- 1) Membahas dan menganalisa akibat dari pengaplikasian manajemen strategi terhadap internal usaha lebih utamanya kepada pembenahan yang bersifat berkelanjutan.
- 2) Menempatkan rancangan manajemen strategi sebagai landasan usaha dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan laba dan ekspansi usaha.
- 3) Menempatkan kajian manajemen strategi sebagai landasan pemikiran untuk membuat bermacam rencana seperti produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan.¹⁵

c. Tujuan dan Perencanaan Manajemen Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi adalah kegiatan perencanaan dalam sebuah usaha yang sangat penting dan memiliki peran yang kritis. Perencanaan strategi menjadi sangat penting

¹⁴ Syaifuddin Fahmi, "Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran pada PT. Hapeel Pharmindo", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.2 No.3 (2015) 345-346, Diakses pada 2 Desember 2021, <https://doi.org/10.31843/Jmbi.V2i3.59>.

¹⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: ALFABETA, 2012), 2

ketika para manajemen strategi menyadari bahwa manajemen strategi yang baik akan membawa arahan dan dampak yang baik bagi usahanya. Dengan manajemen strategi tujuan usaha akan lebih jelas sehingga memudahkan manajer dalam merumuskan rancangan-rancangan untuk mencapai arah tujuan usahanya.¹⁶ Secara umum manajemen strategi memiliki sembilan tujuan, yakni:

- 1) Merencanakan misi usaha dan juga pernyataan mengenai maksud, makna, dan sasaran pemasaran.
- 2) Menganalisa keadaan dan internal usaha.
- 3) Menganalisa lingkungan luar usaha yang termasuk persaingan dan faktor pendukung penghambat lainnya.
- 4) Menelaah sumberdaya yang dimiliki usaha dan menyesuaikannya dengan kondisi usaha.
- 5) Memilih pilihan yang paling berdampak positif bagi usaha dengan menilai setiap pilihan berdasarkan tujuan usaha.
- 6) Menentukan tujuan usaha jangka panjang dan rencana utama yang memberikan hasil paling menguntungkan.
- 7) Meningkatkan tujuan tahunan dan rencana jangka pendek yang sesuai dengan rencana jangka panjang yang telah dirumuskan.
- 8) Melaksanakan strategi yang telah ditetapkan dan menempatkan sumberdaya sesuai dengan fungsinya.
- 9) Mengevaluasi strategi yang telah dilaksanakan yang nantinya digunakan untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang.¹⁷

d. Strategi pemasaran *e-commerce*

Segmentasi pasar adalah upaya untuk menentukan ketaptan pangsa pasar perusahaan. Hal utama dalam pembahasan pangsa pasar adalah pemasaran masal yang dalam hal ini merupakan penjual atau produsen memproduksi secara masal barang dagangannya bagi semua pembeli. Variabel utama dalam menentukan segmentasi pasar adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan manfaat. Dalam strategi *e-commerce* ada langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk melakukannya, di antaranya adalah periklanan, promosi dan publikasi yang bertujuan

¹⁶ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015), 92-94.

¹⁷ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, ed. Aditiya Ari Chiristian (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 3-4.

untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produknya dengan menggunakan media bayaran oleh seorang penjual.¹⁸ Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dapat digunakan dalam melakukan pemasaran secara *online*, diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Merancang profil bisnis dan produk
Hal ini penting dilakukan dengan tujuan untuk memberi informasi kepada publik mengenai usaha kita, informasi tersebut meliputi nama usaha, logo,, tempat usaha, nomor kontak, daftar produk, dan layanan yang kita miliki.
- 2) Memanfaatkan *Google Maps*
Google Maps bisa kita gunakan untuk menampilkan berbagai informasi mengenai usaha kita dan yang paling utama adalah lokasi usaha kita. Di dalam *Google Maps* kita dapat memasukkan informasi mengenai produk, jam buka, titik kordinat, alamat, foto, dan testimoni dari pelanggan.
- 3) Memanfaatkan fitur iklan yang ada di Facebook dan Instagram
Facebook dan Instagram memiliki data diri mengenai seseorang dan hal ini dimanfaatkan oleh Facebook dan Instagram guna menentukan target pengiklanan yang tepat sesuai dengan jenis produk yang kita iklankan dengan biaya tergantung dari seberapa besar target iklan kita.
- 4) Unggul dalam persaingan *search engine optimizer* (SEO)
Untuk menggunakan ini hal utama yang harus dimiliki adalah *website* yang digunakan untuk menjual produknya. *search engine optimizer* (SEO) ini berkerja dengan menempatkan laman *website* pada bagian teratas yang berguna untuk menambah ekspansi baru, penggunaan *search engine optimizer* (SEO) mamakan biaya yang relatif terjangkau.¹⁹

¹⁸Ade Onny Siagian, "Strategi Pemasaran *E-commerce* bagi UMKM Indonesia untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia" , Jurnal Akrib Pekanbaru, Vol.6 No.1 (2021), 11, diakses pada 31 Maret 2022 <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1389>.

¹⁹ Rizky Ameliah, dkk. *Strategi Kewirausahaan Digital: Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-commerce*, (Kominfo. 2018). 60-67

2. Konsep E-commerce

a. Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah sebutan yang sering digunakan dan berhubungan dengan dunia *internet*. Berikut ada beberapa definisi mengenai *e-commerce* di antaranya, adalah menurut Mcleod Pearson (2008) mendefinisikan *e-commerce* merupakan suatu jaringan komunikasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis. Pengertian umum mengenai *e-commerce* merupakan pemanfaatan *internet* melalui *website* atau aplikasi yang digunakan untuk menjual dan membeli sebuah produk.²⁰ Perkembangan teknologi yang semakin berkembang saat ini dapat menjadikan kehidupan yang lebih baik terutama dalam bidang ekonomi. Hal tersebut dapat membawa dampak besar bagi masyarakat. Apalagi dengan adanya *internet*, yang saat ini dari segala usia pun sudah bisa mengaksesnya sendiri. *Internet* dapat dijadikan masyarakat dalam bekerja dengan memanfaatkannya dengan melakukan bisnis *online*. Bisnis *online* disebut dengan *e-commerce*. Pada umumnya masyarakat menganggap *e-commerce* merupakan suatu aplikasi *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll. Pandangan tersebut seharusnya diubah, karena *e-commerce* tidak hanya di bidang tersebut.

E-commerce merupakan suatu yang digunakan untuk penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang maupun jasa melalui media elektronik seperti *internet*, televisi, atau jasa pada *world wide web*, maupun yang lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan pembayaran *online* seperti transfer dana elektronik, pertukaran data secara otomatis, sistem manajemen, dan sistem pengumpulan data. Tidak hanya itu, tetapi juga dapat mencakup sebuah kolaborasi antar mitra bisnis, pelayanan pelanggan, lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya.²¹

Lingkup *e-commerce* sendiri sangat luas yang dalam praktiknya melingkupi persebaran, pembelian, penjualan dan ada juga layanan jasa yang semua kegiatannya dilaksanakan

²⁰ Linda Durotul Ummah, "Rancang Bangun E-Commerce pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis *Customer Relationship Management*", *NUANSA INFORMATIKA*, Vol.12, No.2 (2018) 14, diakses pada 3 Desember 2021, <https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i2.1350>.

²¹ Harmayani, dkk., *E-commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

dengan menggunakan sistem elektronik melalui *internet* atau melalui jejaring *internet* lainnya. *E-commerce* adalah percampuran antara kegiatan ekonomi penjualan jasa dan barang yang kegiatan transaksinya dilakukan menggunakan media *online* melalui jejaring *internet* yang nantinya diharapkan akan membantu kegiatan perekonomian.²²

b. Manfaat *E-commerce*

Menurut Suyanto (2003) *e-commerce* memiliki beberapa manfaat untuk berbagai pihak di antaranya yaitu:

- 1) Untuk organisasi pemilik *e-commerce*, ada beberapa manfaat di antaranya yaitu untuk memperluas pasar dalam lingkup nasional bahkan internasional, jika pengeluaran modalnya lebih sedikit maka jumlah pelanggan bahkan pemasok maupun mitra bisnis akan lebih banyak bisa sampai ke seluruh dunia, *e-commerce* dapat mengurangi biaya, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan bahan dalam pengambilan informasi, *e-commerce* dapat mempermudah dalam transaksi yang hanya membutuhkan waktu singkat untuk proses pengeluaran maupun penerimaan produk maupun layanan.
- 2) Untuk konsumen, ada beberapa manfaat yang dapat dirasakan yaitu pelanggan dapat berbelanja atau bertransaksi tanpa batasan waktu karena dapat dilakukan 24 jam penuh dan hampir dapat dilakukan di semua lokasi, pelanggan menjadi lebih banyak pilihan di berbagai tempat pemilik *e-commerce* yang berbeda, pelanggan dapat membandingkan baik dari segi pelayanan, kualitas barang, maupun harga dari berbagai tempat, pelanggan bisa menerima informasi secara rinci dengan waktu yang cukup cepat.
- 3) Untuk masyarakat, ada beberapa manfaat yang dapat dirasakan seperti *e-commerce* menawarkan pekerjaan yang dapat dilakukan di manapun dan kapanpun tanpa harus keluar ke toko untuk berbelanja sehingga dapat mengurangi kepadatan lalu lintas serta mengurangi polusi udara, semua lapisan masyarakat dapat menikmati berbagai produk dan layanan yang mungkin

²² Alexander Wirapraja, dan Handy Aribowo, "Pemanfaatan *E-commerce* Sebagai Solusi Inovasi dalam Menjaga *Sustainability* Bisnis", *TEKNIKA : Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* Vol.7, No.1 (2018), 66, diakses pada 4 Desember 2021, <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>.

saja sulit untuk didapatkan kalau tidak ada *e-commerce*.²³

c. Rancangan *E-commerce*

Dalam membuat toko *online* di internet, diperlukan perangkat tertentu untuk mengatur inventarisasi barang dan proses transaksi jual beli barang. Saat ini sudah banyak terdapat perangkat khusus untuk membuat sistem *e-commerce* di pasaran seperti: *Intershop Online* keluaran *Intershop Communications*, *Merchant Server* keluaran Microsoft Corp, dan *Electronic Commerce Suite* keluaran iCat. Pada umumnya perangkat untuk membuat *e-commerce* ini menggunakan database untuk menyusun sebuah katalog. Database yang digunakan biasanya adalah DB2, Oracle, atau SQL.²⁴

d. Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce*

Adapun beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dari bisnis *E-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) *Revenue Steam* (Aliran Pendapatan). Pendapatannya akan lebih menjanjikan jika dilakukan dengan sungguh-sungguh daripada saat masih menggunakan sistem tradisional.
- 2) *Market Exposure* (Pangsa Pasar). Dapat dengan mudah memperluas pangsa pasar dengan menetapkan strategi yang tepat.
- 3) *Operating Cost* (Biaya Operasional). Dapat meningkatkan pendapatan karena tidak perlu membayar banyak karyawan dan mengeluarkan uang untuk berkas/kertas-kertas yang digunakan untuk laporan.
- 4) *Global Reach* (Jangkauan Lebar). Dapat dijangkau dan menjangkau ke seluruh dunia.
- 5) Dapat mengurangi polusi udara dan pencemaran lingkungan.

Adapun kekurangan dari model bisnis *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadinya pencurian data rahasia yang sangat berharga.
- 2) Adanya gangguan layanan berupa gangguan non teknis.

²³ Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam, *E-commerce dasar Teori dalam Bisnis Digital* (Medan, Yayasan Kita Menulis, 2020).

²⁴ Yulianto, dkk., "Analisa Peranan Teknologi Internet sebagai Media Transaksi E-Commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi" (Seminar, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia, Yogyakarta, STMIK AMIKOM 6-8 Februari, 2015).

- 3) Adanya *hacker* yang berhasil mencuri sistem perbankan dengan memindahkan saldo rekening orang ke rekeningnya sendiri.
- 4) Dapat meningkatkan sikap individualisme.
- 5) Terkadang juga menimbulkan rasa kecewa karena barang tidak sesuai dengan gambar di katalog.²⁵

e. Model Bisnis *E-commerce*

- 1) Berdasarkan model bisnis *e-commerce* pada umumnya:
 - a) *Business-to-business* (B2B). *E-commerce* tipe ini dilakukan atas kerjasama antar perusahaan.
 - b) *Business-to-consumer* (B2C). Jenis *e-commerce* tipe ini dilakukan antara perusahaan dengan konsumen. Penjualan yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menjual secara eceran langsung kepada konsumen akhir.
 - c) *Business-to-government* (B2G). *E-commerce* tipe ini merupakan perdagangan yang dilakukan perusahaan dengan pihak dari sektor publik atau perusahaan yang sangat membutuhkan akan adanya pengadaan barang tersebut.
 - d) *Consumer-to-consumer* (C2C). Jenis *e-commerce* tipe ini dilakukan antara individu dari pihak swasta dengan konsumen.
 - e) *Mobile commerce* (*m-commerce*). Kegiatan jual beli yang dilakukan melalui teknologi digital.²⁶
- 2) Berdasarkan model *e-commerce* yang populer di Indonesia:
 - a) Iklan Baris. Biasanya perdagangan melalui iklan baris ditemui di surat kabar (koran) digital dan untuk bertransaksi maka penjual dan pembeli harus bertransaksi secara langsung melalui *website* resmi atau bisa melalui aplikasi.
 - b) Retail. Retail sama dengan penjualan secara eceran. biasanya barang yang tersedia hanya terbatas sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penyedia layanan.
 - c) *Marketplace*. *marketplace* merupakan wadah yang diberikan oleh penyedia layanan untuk para

²⁵ Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018).

²⁶ Romindo, dkk., *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inofasinya*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019).

pedagang dan pembeli melakukan transaksi atau kegiatan jual beli.²⁷

3. Konsep Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran bisa diartikan sebuah hasil dari kegiatan usahanya yang menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memuat pembelian, penjualan, distribusi, penyimpanan, penilaian standar, dan resiko. *Amerikan Marketing Asosiasi* (1960) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan dunia usaha yang mengatur penjualan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.²⁸ Strategi pemasaran syariah adalah sebagai salah satu ilmu yang digunakan untuk menentukan sasaran penjualan dan mendapatkan, mengelola, mengembangkan konsumen dengan membuat, memberikan dan membicarakan unsur yang unggul kepada konsumen dengan berfokus pada aturan-aturan agama Islam.²⁹ Pemasaran Islam merupakan pemasaran konsep pemasaran berlandaskan agama yang mana semua kegiatannya diatur dan dipandu oleh atau ada dalam aturan syariah Islam. Pemasaran Islam juga dapat diartikan praktik timbal balik antara konsumen dan produsen muslim yang semua kegiatannya diatur dalam aturan-aturan syariah sebagai konsekuensi atas ajaran yang diikutinya.³⁰

Pengertian mengenai pemasaran syariah berdasarkan Al-Qur'an dan hadis serta literatur Islam merupakan sebuah keputusan yang adil dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan sikap yang baik, menawarkan produk dan jasa yang halal tentunya dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan materi dan spiritual dunia dan akhirat dengan media promosi yang baik.³¹ Secara umum pasar merupakan

²⁷ Andriasan Sudarso, dkk., *Konsep E-Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

²⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), 4.

²⁹ Diah Syiful A'yuni, "People dalam Manajemen Pemasaran Syariah" *Al-Adalah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam*" Vol.3, No.3, (2018) : 195, diakses pada 24 November 2021, <https://doi.org/10.31538/adlh.v3i3.409>.

³⁰ Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 153-154.

³¹ Ghina Safira Nurfikri, dkk. "Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam", *Journal Riset Ekonomi Syariah*, Vol.1, No.1 (2021) : 19. Diakses pada 23 November 2021, <https://doi.org/10.29313/jres.v1i1.98>.

tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Para pakar ekonomi mengemukakan pasar adalah kumpulan penjual dan pembeli yang bertransaksi atas produk tertentu. Jual beli atau transaksi dapat terjadi jika penjual dan pembeli berjumpa di suatu kondisi tertentu.³² Dalam praktiknya seorang manajer pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran akan dihadapkan sejumlah besar permasalahan, setiap tujuan yang ingin dicapai harus melalui berbagai cara. Dengan menelaah setiap tujuan yang ingin dicapai manajer pemasaran akan mampu menentukan strategi yang tepat untuk pemasarannya.³³

b. Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam Islam strategi pemasaran syariah dikenal sebagai disiplin strategis yang menuju ke arah penciptaan, penawaran, dan perubahan dari seorang manajer kepada orang-orang yang berkepentingan di dalamnya dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta muamalah di dalam Islam. Terdapat 4 karakteristik pemasaran syariah, di antaranya adalah:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyyah atau biasa disebut ketuhanan merupakan suatu kepercayaan bahwa semua yang dilakukan oleh manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Maka dari itu semua manusia harus berperilaku baik kepada semua makhluk hidup.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Akhlaqiyah atau juga disebut etis merupakan sikap manusia di atas aturan atau norma-norma yang berlaku di masyarakat umum. Etika merupakan kata dari hati, dan kehendak yang sebenarnya adalah kata hati yang artinya kehendak tuhan, tidak dapat dibohongi. Orang yang melakukan penipuan, memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil di dalam hatinya sebenarnya berkata lain tetapi karena bujuk rayu setan ia menjadi tergoda untuk melakukan hal yang tidak baik. Maka dari itu menjadi aturan seorang pelaku usaha syariah untuk selalu menjaga etikanya.

3) Realistis (*Al-Waqiiyah*)

³² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung:CV Pustaka Setia, 2015), 1.

³³ Danang Sunyoto. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 2-3.

Al-waqiiyah bisa disebut dengan asli atau sesuai dengan kenyataan, tidak dimanipulasi atau mengada-ada atau lebih parahnya lagi menjurus kepada pembohongan. Setiap transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan kenyataan dan tidak membedakan antar ras, suku, dan agama. Semua perilaku dilakukan dengan jujur sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Tentang sifat realistis adalah apabila barang yang kita jual terdapat cacat maka kita harus mengatakannya yang sejujurnya kepada calon pembeli.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau berperikemanusiaan, saling menghormati sesama. Pemasaran ingin menjadikan kehidupan lebih baik dengan adanya orang yang bertransaksi atas dasar kebutuhan yang sama guna untuk menyongsong kehidupan yang lebih baik. Humanistis juga dapat diartikan memperlakukan manusia selayaknya manusia, tidak seenaknya sendiri terutama dalam hal pelayanan harus dilakukan dengan penuh hormat dan tanggung jawab.³⁴

c. **Etika Pemasaran Syariah**

Kegiatan pemasaran Islam tentunya didasari atas saling rela antara penjual dan pembeli. Di dalam kegiatan pada sebuah pasar ada etika-etika yang harus dilaksanakan, etika-etika tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Etika mengenai produk yang dipasarkan, meliputi.
 - a) Produk yang dijual haruslah produk yang halal dan baik
 - b) Merupakan produk yang bermanfaat dan berguna
 - c) Ada nilai secara ekonomi
 - d) Produk dapat memberi rasa kepuasan kepada konsumen
- 2) Etika dalam hal harga produk yang dijual.
 - a) Produksi dengan biaya yang lumrah
 - b) keuntungan bagi perusahaan
 - c) dipertimbangkan dengan kemampuan beli konsumen
 - d) digunakan sebagai alat bersaing yang baik
- 3) Etika penyaluran barang dalam pemasaran

³⁴ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", *Jurnal At-Tasyri'iy*, 3, No.1 (2019) : 34-35. Diakses pada 21 November 2021, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyriiy/article/view/78>.

- a) Efektif dan efisien dalam pengiriman
- b) Menjamin keamanan sampai ke tangan konsumen
- c) Sebagai alat bersaing untuk memberikan pelayanan kepada konsumen
- d) Memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat dan cepat
- 4) Etika promosi dalam pemasaran
 - a) Pangsa pasar dalam memperkenalkan produk
 - b) Memberikan pengetahuan mengenai keunggulan produk dan spesifikasinya
 - c) Keistimewaan barang untuk menarik konsumen
 - d) Kejujuran dalam memberikan informasi ³⁵

4. Perspektif Ekonomi Islam

a. Definisi Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan yang membahas mengenai permasalahan perekonomian rakyat yang di dasari dengan asas-asas ajaran Islam. Pada dasarnya ekonomi Islam merupakan ilmu yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, Ijtima', dan Qiyas. Dengan ilmu ini seseorang dapat menangani berbagai problem dan ketidakmampuan sumberdaya untuk mencapai tujuan. Tujuan yang dimaksud merupakan tujuan yang mencakup berbagai aspek. Di antaranya, religius, moralitas, sosial, ekonomi, dan budaya baik yang bersifat duniawi dan akhirat kelak. Dalam ekonomi Islam memiliki empat falsafah utama, yaitu *rabbaniyyah*, *akhlaq*, *kemanusiaan* dan *pertengahan*.

Dalam pandangan Islam ekonomi bukanlah tujuan, akan tetapi adalah sebuah kebutuhan dan merupakan dasar bagi manusia untuk menyukupi kebutuhan hidup mereka dengan berkerja dan mendapatkan tujuannya yang ingin dicapai. Islam merupakan sebuah ajaran yang sempurna untuk kehidupan makhluk, baik dari segi pemikiran, jiwa, dan akhlaq. Ekonomi Islam merupakan ekonomi yang di dalamnya terdapat pengawasan hati nurani, yang merupakan hasil dari iman dalam diri seorang muslim dan menjadi pembenteng bagi dirinya. Pada dasarnya seorang muslim di lubuk hatinya yang paling dalam tidak menginginkan untuk memakan yang bukan merupakan haknya, mengambil harta

³⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*. 6-7.

milik orang lain dengan jalan yang sesat. Seorang muslim yang ta'at tidak akan mengambil yang bukan haknya di atas penderitaan orang lain, sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah di Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 188:³⁶

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِإِلَافٍ ۖ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya : *"dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui."*³⁷

Dari penjelasan ayat di atas dapat diambil pengertian bahwasanya larangan memakan harta sesama dengan jalan yang bathil sudah sangat jelas disebutkan pada ayat Al-Qur'an di atas. Adanya larangan ini tentunya bertujuan agar manusia tidak tersesat pada jalan yang tidak benar dan bisa saling menghargai satu sama lain.

b. Dasar-Dasar Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam terdapat dasar-dasar ekonomi sebagai acuan kegiatan ekonomi, yaitu ekonomi *rabbani* dan *insani*. Ekonomi *rabbani* merupakan ekonomi yang kegiatannya erat dengan prinsip-prinsip *ilahiyyah*, sedangkan ekonomi *insani* adalah ekonomi yang kegiatannya bertujuan kepada kesejahteraan manusia. Hal yang sangat penting dalam ekonomi Islam adalah kepercayaan karena hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi bagaimana cara seseorang dalam hal kepribadian, tingkahlaku, cara hidup, dan pandangan manusia. Semua sumberdaya yang ada di dunia ini dalam ekonomi Islam dianggap sebagai titipan yang diberikan kepada manusia oleh Allah SWT.

Sumber daya yang telah diberikan haruslah dimanfaatkan oleh manusia dengan sebaik mungkin dan

³⁶ Veithzal Rivai, Dkk., *Ekonomi Syari'ah Konsep, Praktek & Penguatan Kelembagaannya*, (Semarang : Pustaka Rizki Putra, 2009), 34.

³⁷ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 188, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Penerbit JABAL, 2010), 29.

efisien yang tujuannya adalah untuk kesejahteraan semua umat manusia tidak hanya kepada kepentingan individu. Dalam hal kepemilikan pribadi, di Islam mengakui adanya kepemilikan pribadi namun terdapat batasan-batasan tertentu yang termasuk dalam alat produksi dan hal yang berhubungan dengan produksi lainnya. Kepemilikan secara individu tentunya membatasi masyarakat untuk memanfaatkannya³⁸

c. Akad dalam Ekonomi Islam

Secara umum akad. baik itu akad jual beli, sewa menyewa, serta semua akad transaksi dan nikah dinamakan dengan akad, karena pihak-pihak yang berkepentingan di situ berjanji untuk melaksanakan perjanjian yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Pada dasarnya akad merupakan perkataan yang diucapkan oleh kedua belah pihak yang memiliki kecocokan atau kerelaan.³⁹ Maka dari itu apabila keinginan hanya berasal dari satu belah pihak saja maka itu dinamakan janji. Berhubungan dengan akad, Allah telah menuturkannya dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ

Atrinya : "*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu*"⁴⁰

Berdasarkan ayat di atas Allah telah menjelaskan bahwasanya ketika kita berjanji maka kita wajib untuk memenuhi janji tersebut. Akad yang dimaksud di sini adalah akad antara manusia dengan sesama manusia seperti halnya akad jual beli sewa-menyewa atau lain sebagainya dan juga akad antara manusia kepada Allah dalam rangka ibadah seperti haji, puasa, dan nadzar.⁴¹

1) Jual Beli Salam

Dalam ekonomi Islam terdapat macam-macam jual beli yang diperbolehkan oleh syariat agama Islam, di antaranya adalah jual beli dengan model salam (*Bai' As-salam*) yang mana jual beli dengan model ini adalah

³⁸ Veithzal Rivai, Dkk., *Ekonomi Syari'ah Konsep, Praktek & Penguatan Kelembagaannya*. 37-38.

³⁹ Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 4.

⁴⁰ Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 1, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 106.

⁴¹ Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*, 4.

jual beli yang dilakukan dengan cara memesan barang terlebih dahulu dengan memberikan uang muka sebagai pengikat perjanjian antara penjual dan pembeli dan barangnya diserahkan di kemudian hari dengan sesuai perjanjian di awal akad. Ketika melakukan akad jual beli salam maka spesifikasi barang mulai dari jenis, harga dan lain-lain tidak dapat dirubah sepanjang berjalannya akad dan harus sesuai dengan ketentuan di awal akad. Barang yang dipesan harus diketahui lebih dulu oleh pembelinya dan apabila terdapat kekurangan atau barang tidak sesuai dengan spesifikasi di awal maka penjual harus bertanggung jawab atas kesalahannya.

a) Dasar Hukum Jual Beli Salam

Dasar hukum jual beli salah adalah Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ... ﴿٢٨٢﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia

mengurangi sedikitpun daripada hutangnya.
142

Dari ayat di atas dapat diambil pengertian bahwasanya akad jual beli salam tidak dilarang. Tujuan dari tidak diharamkannya jual beli salam adalah agar seseorang memperoleh kemudahan dalam melakukan kegiatan jual belinya karena barang diperbolehkan untuk diserahkan kepada pembeli ketika barangnya sudah siap dan apabila terdapat kecacatan atau ketidaksesuaian barang maka pembeli berhak membatalkannya atau melanjutkannya tentunya dengan ganti rugi atau kesepakatan antara penjual dan pembeli.

b) Rukun Jual Beli Salam

- (1) Adanya pembeli (*muslam*).
- (2) Adanya penjual (*muslam ilahi*).
- (3) Uang sebagai alat tukar yang sah (*annuqud*).
- (4) Barang (*muslam fihi*).
- (5) Penyerahan barang kepada pembeli (*ijab qobul*).⁴³

c) Syarat Jual Beli salam

- (1) Pembayaran lebih baik dilakukan di awal pada saat akad separuh harga atau dibayar penuh.
- (2) Barang yang dipesan sifatnya adalah hutang bagi penjual
- (3) Barang yang sudah dipesan di awal harus diberikan kepada pembeli sesuai dengan waktu yang telah disepakati di awal.
- (4) Barang yang dipesan hendaknya jelas kondisinya, baik jumlah, ukuran dan lain-lain sesuai dengan barang semacam itu.
- (5) Harus dijelaskan bagaimana barang yang diinginkan oleh pembeli sehingga tidak terjadi perselisihan antara penjual dan pembeli.
- (6) Disepakati tempat yang nantinya digunakan untuk menyerahkan barang atau akad yang telah dilakukan di awal.⁴⁴

⁴² Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 282, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 48.

⁴³ Siti Mujiatun, "Jual Beli dalam Perspektif Islam : Salam dan Istisna", *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol.13, No.2, (2013): 206-207. Diakses pada 9 Desember. 2021, <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjrab.v13i2.149>.

2) Jual Beli Istisna'

Jual beli dengan akad istisna merupakan jenis khusus dari jual beli dengan akad salam, pada umumnya akad ini digunakan pada bidang manufaktur. Maka dari itu ketentuannya sama dengan aturan-aturan akad salam. Akad istisna' adalah kontrak jual beli antara pembeli (*mustashni'*) kepada penjual (*shani'*), yang dalam kontrak ini penjual membuatkan pesanan dari pembeli melalui orang lain atau dibuat sendiri dengan spesifikasi dan ketentuan yang telah disepakati antara penjual dan pembeli dengan pembayaran yang telah disepakati juga bisa dilakukan pembayaran di awal atau dengan cara dicicil.

Karena akad istisna' merupakan terusan dari akad salam maka secara umum aturan-aturan syariah yang ada di akad salam maka berlaku juga di akad istisna'

a) Dasar hukum jual beli istisna'

Secara garis besar akad salam dan istisna' merupakan akad yang sama maka dari itu hukum dari akad istisna' adalah sama dengan akad salam, hal yang mendasari diperbolehkannya akad istisna' tidak ditemukan di Al-Qur'an maupun hadis dan tidak, maka dari itu imam madzhab memberikan pendapat yang berbeda-beda terhadap akad jual beli ini sehingga mereka ada yang memperbolehkannya dan ada juga yang tidak memperbolehkannya tentunya dengan alasan yang dianggap benar. Golongan ulama Hanafiyah memberikan pandangan terhadap akad istisna' dengan memandang *istihsan* akad istisna' merupakan perbuatan yang adil dan akad ini merupakan sesuatu yang baik dan sudah menjadi kebutuhan oleh para pelaku ekonomi Islam. Sedangkan menurut jumhurul ulama memandang akad istisna' adalah sama dengan akad salam.⁴⁵

b) Syarat jual beli istisna'

⁴⁴ Saprida, "Akad Salam dalam Transaksi Jual Beli", *Mizan : Jurnal Ilmu Syariah*, Vol.4, No.1 (2016), 125, diakses pada 9 Desember .2021, <https://doi.org/10.32507/mizan.v4i1.177>.

⁴⁵ Uswah Hasanah, " Bay' Al-Salam dan Bay' Al-Istisna' ", *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, Vol.10, No.1 (2018), 167-168, diakses pada 11 Desember. 2021, <http://dx.doi.org/10.30596%2FIntiqad.v10i1.1929>.

Dalam menjalankan sebuah akad, maka terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi antara penjual dan pembeli agar akad yang dilakukan menjadi sah. Di antara syarat itu adalah sebagai berikut.

(1) Barang (*mashnu'*)

Barang yang menjadi pesanan dari pembeli haruslah dijelaskan secara detail dan terperinci agar menghindari ketidakjelasan dan menghindari ketidaksesuaian barang ketika sudah diserahkan kepada pembeli.

(2) Harga

Harga barang harus ditentukan di awal akad dan diperinci mengenai sistem pembayaran apakah itu dibayar secara kontan di awal atau dengan cara diangsur dengan jangka waktu yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Harga tidak dapat dirubah di waktu berjalannya akad kecuali ketika barang sudah jadi misal ada kecacatan atau kelebihan makan tergantung dari kesepakatan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli.⁴⁶

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti dan akademisi yang relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan acuan dasar peneliti dalam menyusun kerangka berfikir antara lain:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina. ⁴⁷	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista	Dengan menerapkan strategi pemasaran secara Islami butik Calista kini telah

⁴⁶ Siti Nur Fathoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), 213-214.

⁴⁷ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3, No. 1 (2017): 88. Diakses pada 19 November, 2021, <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>.

			mampu meningkatkan penjualannya, ditambah lagi kini butik Calista membuka cabang baru dan dampaknya peningkatan penjualan semakin maju dan pesat. Namun yang namanya usaha pastilah terjadi pasang surut.
2.	Noor Azizah, Danang Mahendra, dan Budi Lofian. ⁴⁸	Pemanfaatan <i>E-commerce</i> untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus	Penelitian ini memberikan hasil bahwa UMKM Tas di Kabupaten Kudus telah mengetahui strategi promosi sehingga dapat menetapkan pangsa pasar dan promosi yang efektif yang dilakukan dengan cara <i>online</i> berbasis <i>website</i> dan dengan menggunakan metode ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta rekapitulasi pesanan yang

⁴⁸ Noor Azizah, dkk. "Pemanfaatan *E-commerce* untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus", *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 10, No. 1 (2019) : 99, diakses pada 7 November 2021. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i1.3555>.

			masuk.
3.	Nugroho B Sukamdani. ⁴⁹	Perancangan Strategi <i>E-commerce</i> Berbasis <i>Website</i> untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus "Songketkito" Kain Khas Palembang)	Penelitian ini memberikan hasil bahwa penjualan dengan menggunakan <i>website</i> sebagai medianya telah mampu memberikan peningkatan jangkauan pemasaran yang luas karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu dan penjualan dengan menggunakan metode ini mampu memberikan peningkatan sebesar 24% dalam kurun waktu enam bulan.
4.	Ismail Marzuki. ⁵⁰	Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini memberikan hasil bahwa pedagang sembako di Pasar Baru Paiton menyediakan sembako yang sudah dikemas dan sudah ditimbang,

⁴⁹ Nugroho B Sukamdani, "Perancangan Strategi Ecommerce Berbasis *E-commerce Website* untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus "Songketkito" Kain Khas Palembang) ", *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, Vol 7, No. 1 (2018) : 87, diakses pada 21 November 2021. <http://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/IAB/article/view/173>.

⁵⁰ Ismail Marzuki, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam", *Iqtishadia : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.6, No.1 (2019) : 61, Diakses pada 21 November 2021. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>.

			tetapi hal ini terdapat unsur <i>gharar</i> karena terdapat unsur tidakkejelasan dan mungkin saja timbangannya tidak sesuai atau sembako yang dikemas sudah dicampur dengan kualitas yang berbeda. Akan tetapi ada sebagian besar pedagang yang strateginya sudah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam
5.	Agus Umar Hamdani dan Aldy Himawan.⁵¹	Implementasi Model <i>E-commerce</i> untuk Meningkatkan Penjualan Pakaian Menggunakan <i>Content Management System</i>, <i>Search Engine Optimization</i> dan Strategi Marketing 4P	Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya fitur <i>order report</i> dan <i>summary</i> memudahkan manajemen toko untuk merekap transaksi penjualan dan dengan adanya fitur konfirmasi pembayaran memudahkan pembeli untuk melakukan

⁵¹ Agus Umar Hamdani, dan Aldy Himawan, "Implementasi Model *E-commerce* untuk Meningkatkan Penjualan Pakaian Menggunakan *Content Management System*, *Search Engine Optimization* dan Strategi Marketing 4P", *Jurnal IDEALIS*, Vol.3, No.2 (2020) : 54, Diakses pada 22 November 2021. <https://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/view/2728>.

			pembayaran tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Adanya potongan harga setiap melakukan pemesanan menggunakan Facebook sehingga produk mudah dikenali dan dapat menarik pelanggan. fitur notifikasi pesan masuk dengan menggunakan <i>email</i> akan memudahkan pencatatan transaksi karena bukti transaksi akan secara otomatis dikirim melalui <i>email</i>.
--	--	--	--

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti, penelitian kali ini memiliki kesamaan membahas mengenai strategi pemasaran produk yang tujuan utamanya adalah untuk mendongkrak penjualan agar mendapatkan keuntungan yang lebih. Persamaan yang adalah ada beberapa penelitian yang membahas metode pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* dan ada juga yang membahas dari perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan beberapa penelitian juga sama dengan penelitian kali ini yaitu dengan metode penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian kali ini adalah lokasi penelitian yang berbeda dan produk yang dipasarkan juga berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Dalam melakukan sebuah kegiatan usaha perlu dipersiapkan strategi yang matang agar tujuan dari usaha yang dijalankan dapat tercapai sesuai dengan rencana awal, apa lagi di zaman sekarang ini

dengan banyaknya pesaing dan juga berbagai strategi yang diterapkan apalagi kini usaha sudah memasuki era digital yang mana hampir semua kegiatan bisnis dilakukan secara virtual melalui *e-commerce* yang tentunya memerlukan strategi khusus untuk bisa bersaing dan dapat meningkatkan penjualan dan tentunya sebagai seorang muslim haruslah memperhatikan sisi etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Pada penelitian ini akan membahas mengenai strategi meningkatkan penjualan berbasis *e-commerce* yang dilakukan oleh CV. Nursajaya dan ditinjau dari perpektif agama Islam apakah strategi yang digunakan tidak melanggar aturan yang ada di agama Islam. Yang mana CV. Nursajaya ini bergerak pada bidang usaha industri pembuatan berbagai macam souvenir yang dijual secara *online*, yang pada peroses produksinya memerlukan banyak tenaga kerja dan berdampak baik bagi masyarakat sekitarnya.



Tabel 2. 2 Gambar Kerangka Berfikir

