

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran sudah ada sejak dulu dan banyak dicetuskan oleh beberapa tokoh. Adapun teori mengenai pemasaran antara lain :

Menurut Kotler pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang melingkupi penetapan harga, promosi, analisis pasar agar mencapai target penjualan dalam pasar.¹ Sedangkan menurut William J. Stanton bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan bisnis mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan sampai dengan memuaskan konsumen.²

Berbeda dengan Kurtz yang menyatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dari penentuan strategi segmentasi pasar dan memuaskan konsumen dengan kombinasi marketing mix.³

Menurut Basu Swastha dan Irawan, konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang menyatakan tentang terpenuhinya kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴ Pada dasarnya pemasaran tidak hanya secara konvensional, namun juga secara syariah atau berdasarkan prinsip Islam.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin strategi dalam berbisnis yang mengarahkan dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari

¹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda : Mulawarman University Press, 2016), 3.

² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, 4.

³ Marissa Grace, *Strategi pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)* (Tanggerrang: Pascal Books, 2021). 10.

⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 33.

inisiator menuju *stakeholders*-nya di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai menurut akal serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.⁵

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan fungsi dan rangkaian proses guna menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta orang yang berkepentingan.⁶

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam masyarakat yang memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bebas menukarkan produk atau jasa yang bernilai yang dapat dilakukan oleh individu.⁷

Dari berbagai definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial ekonomi guna memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai dari suatu barang maupun jasa sesuai prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.

b. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai :

“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for

⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

⁶ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Katulistiwa*, no. 1 (2014): 78, <https://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/download/230/188>

⁷ Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, no. 2 (2019): 51, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>

the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.".⁸

Proses dan strategi (Hikmah) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan Halal (Tayyibat) dengan kesepakatan dan kesejahteraan (Falah) kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia di sini dan di dunia. selanjutnya.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Sedangkan tambahnya adalah definisi pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (belief) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia.⁹

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang di sebut sebagai *Spiritual Marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Secara konsep, *Spiritual Marketing* merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada *syariat* Allah SWT. Pemahaman *spiritual marketing* dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang

⁸ Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences* 1, no. 3 (2011). 77. [https:// world journal of social sciences.com](https://worldjournalofsocialsciences.com)

⁹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* 9, no. 01 (2018). 135-136. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jurisdictie/article/view/5135/pdf>

sifatnya nonmaterial *value* tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Sekalipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai alat pemuas kebutuhan fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan.¹⁰

Berdasarkan pemaparan mengenai pemasaran dalam perspektif Islam, maka kesimpulannya adalah pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada nilai-nilai Islam.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kumpulan rencana-rencana mengenai serangkaian *manuver* mencakup unsur-unsur yang terlihat maupun tidak terlihat yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan.¹¹ Ciri-ciri strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) *Goal directed actions*, adalah kegiatan menggambarkan “apa” yang menjadi kebutuhan individu atau kelompok dan “bagaimana” mengimplementasikannya.
- 2) Mempertimbangkan unsur-unsur yang mejadi kekuatan internal yakni sumber daya dan kapabilitas serta memerhatikan peluang dan tantangan.

Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti menyatakan strategi pemasaran merupakan serangkaian wujud rencana yang terkonsep dalam bidang pemasaran, guna memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi

¹⁰ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”, 137.

¹¹ M. Dayat, “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam merebut Konsumen Jasa Pendidikan,” *Jurnal Mu’alim*, no. 2 (2019): 304, <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/download/1629/1300>

pemasaran memiliki dua faktor esensial yang sangat erat yaitu:¹²

- 1) Pasar target, yaitu kelompok konsumen bersifat homogen yang menjadi sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel pemasaran yang bisa dikendalikan, dikombinasikan perusahaan untuk memperoleh hasil maksimal

d. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.¹³ Dua hal pokok strategi startegi pemasaran dalam Islam sebagai berikut:¹⁴

1) Penjualan

Fungsi penjualan merupakan hal pokok untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Di mana dalam islam telah memberikan ketentuan di antaranya larangan bersumpah palsu.

2) Pembelian

Fungsi pembelian merupakan pemilihan barang untuk digunakan atau dijual kembali. Adapun syarat berkenaan pada objek (barang) yang akan dibeli dalam Islam yaitu harus bersih materinya. Ketentuan tersebut didasarkan pada Q. S Al- A'raf/7:157 yaitu :

¹² Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2015), 41.

¹³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. 341.

¹⁴ Bashu Swasta dab Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), 182.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي
يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ
الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي
كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ
وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ
أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

*“(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung”.*¹⁵

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan,

¹⁵ Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah, 2019). 210.

meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁶ Adapun karakteristik strategi pemasaran perspektif Islam, antara lain :

- 1) Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.
- 2) Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will of God” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.
- 3) Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat.
- 4) Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih

¹⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. 343.

baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memaanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.¹⁷

2. *Marketing Mix* dalam Lingkup Konvensional dan Ekonomi Islam

a. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan satu kesatuan variabel yang diatur oleh perusahaan yang berisi: Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Satu kesatuan dari variabel tersebut terdapat variabel yang tidak dapat diatur sehingga manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak.¹⁸

Menurut Bygrave dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* di mana telah diterjemahkan ke dalam tujuh belas bahasa. Strategi pemasaran merupakan serangkaian petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk menjalankan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan tujuan agar tercapai sasaran usaha.¹⁹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan campuran dari variabel-variabel yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dipakai perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, sehingga dengan

¹⁷ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no. 01 (2019). 34-36. <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyriiy/article/view/78>

¹⁸ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2015), 43.

¹⁹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 16.

adanya variabel-variabel tersebut menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil optimal.²⁰

Bauran Pemasaran menurut Lupiyoadi Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses

- 1) Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan return on investmen (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status.
- 2) Promosi (Promotion) dari Kotler dan Armstrong promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 3) Tempat (Place) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.
- 4) Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.²¹

²⁰ Nur Hadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Human Falah*, no.2 (2019): 146, <https://www.e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/download/234/151>.

²¹ Febriani Hilikia Mait dkk, "Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado", *Jurnal EMBA : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 01 (2022). 998. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38662>

Menurut Abdul Halim Usman, strategi pemasaran islam merupakan rangkaian-rangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4-P) yang memenuhi kaidah hukum syariah yakni sumber, produk serta caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan konsumen.²²

Dari berbagai definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel-variabel sistem pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi guna mendapatkan hasil yang maksimal.

b. Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Islam

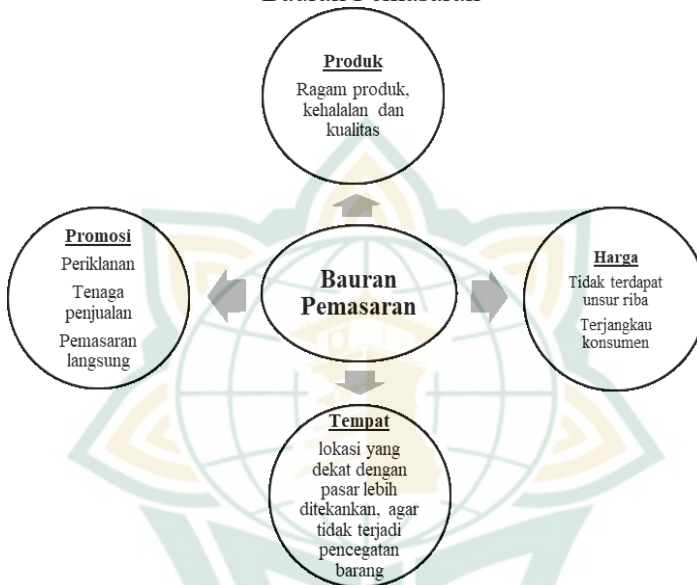
Yusanto dan Widjaja Kusuma menyatakan bahwa dalam mengggagas bisnis islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel – variable marketing mix yakni product, price, place dan promotion, sehingga bisa menjadi formulasi dalam impelementasi sharia marketing mix.²³ Darmawati Menyatakan bahwa dengan adanya Sharia marketing yang utuh dalam sebuah roda bisnis, maka akan muncul dengan sendirinya akan kesadaran, etika, kejujuran dan prinsip-prinsip yang menjunjung nilai nilai religi. Rasulullah sendiri telah memberikan contoh kepada ummatnya, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis, Rasulullah SAW adalah profil kesuksesan dalam melakuksan spritualisasi dalam

²² Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, 16.

²³ Moh. Muhlis Anwar, “Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)”, *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 01 (2022). 178. <http://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/2134>

pemasaran.²⁴ Gambaran umum mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) syariah:

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



Adapun variabel-variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan untuk diperhatikan dan dimiliki yang dapat dipergunakan dan dikonsumsi sehingga kebutuhan atau keinginan dapat tercapai.²⁵ Produk dimaksai sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan

²⁴ Moh. Muhlis Anwar, “Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)”. 179.

²⁵ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Katulistiwa*, no. 1 (2014): 79, <https://jurnalainpontanak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/download/230/188>.

dan kebutuhan berkaitan dengan penggunaan, konsumsi ataupun akuisisi.²⁶

Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dijual atau ditukar harus memiliki kehalalan dan mutu kualitas yang baik, bukan mengejar untung sebanyak-banyak namun kualitas turun bahkan di bawah standar. Dalam sebuah Hadist dijelaskan: Hakim Bin Nazam berkata:

“Nabi bersabda, Bagi penjual dan pembeli memiliki pilihan yang sama sebelum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menerangkan mengenai kondisi barang tersebut maka akan memperoleh keberkahan. Dan jika berbohong menyembunyikan aib (kecacatan barang) akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”. (HR. Al-Bukhori).²⁷

Menurut pemahaman manajemen modern, strategi produk memiliki hubungan erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai segmentasi pasar. Dengan strategi antara lain: Kualitas produk, pelayanan, pembentukan citra produk, menjaga konsistensi serta kontinuitas produk dan preferensi konsumen pada produk.²⁸

Sedangkan dalam kaitan produk, perspektif ekonomi Islami juga sangat kensen dengan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian

²⁶ Nur Hadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Human Falah*, no.2 (2019): 148, <https://www.e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/download/234/151>.

²⁷ Abu Bakar Mas’ud bin Ahmad al-Kassâny, *Badai’u alShanai’ fi Tartibi al-Syarâi’*, Beirut: Daru al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1986 M, Juz 5. 129.

²⁸ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2005), 48.

luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.²⁹

2) Harga

Harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap penentuan arah pemasaran yang akan dialokasikan suatu perusahaan. Menurut Bayu Swastha, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³⁰ Harga juga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan serta kualitas produk, citra dari iklan dan promosi dan ketersediaan produk.

Konsep harga yang digunakan oleh Muhammad SAW tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Nabi Muhammad Bersabda yang artinya :

Dan dari Abi Hurairah berkata : Rasulullah SAW melarang orang kota menjual untuk orang desa, dan melarang meninggikan penawaran barang (yang sedang ditawarkan orang lain dengan maksud menipu), dan melarang seseorang membeli apa yang dibeli (sedang ditawarkan) oleh saudaranya (HR. Bukhari Muslim).³¹

Dalam hadis diatas konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. *The war of price* (prang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh perusahaan untuk tidak bersaing di price, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).

²⁹ Moh. Muhlis Anwar, "Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)". 181.

³⁰ Nur Hadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Human Falah*, no.2 (2019): 148, <https://www.e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/download/234/151>.

³¹ Abu Bakar Mas'ud bin Ahmad al-Kassâny, *Badai' u alShanai' fi Tartîbi al-Syarâi'*, Beirut: Daru al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1986 M, Juz 5. 132.

Sebaiknya dalam melakukan jual beli, price harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.³²

3) Tempat atau Saluran Pemasaran

Tempat atau saluran pemasaran merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan pendistribusian barang atau jasa. Saat ini pemilihan tempat tidak sekedar pasar dalam bentuk fisik, akan tetapi telah menjamur pasar online (*market place*) di dunia maya.

Dalam pandangan islam, tempat/saluran pemasaran suatu usaha boleh di mana saja dengan syarat bukan lokasi persengketaan. Akan tetapi islam lebih menekankan kedekatan usaha dengan pasar. Hal ini untuk bertujuan agar menghindari pengecatan barang dagangan sebelum sampai ke pasar. Sesuai hadis nabi yang artinya:

“Ibnu Umar berkata, “ Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum sampai ke pasar”. (HR. Muslim).³³

Dalam bukunya Hurriyati, menerangkan bahwa produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* disebut tempat pelayanan jasa.³⁴

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, channel, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan, mereka pun harus mendapatkan layanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses

³² Moh. Muhlis Anwar, “Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)”. 182.

³³ Abu Bakar Mas’ud bin Ahmad al-Kassâny, *Badai’u alShanai’ fi Tartibi al-Syarâi’*, Beirut: Daru al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1986 M, Juz 5. 137.

³⁴ Nur Hadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Human Falah*, no.2 (2019): 149, <https://www.e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/download/234/151>.

distribusi. Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan. Ketiga, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ihtikar atau penimbunan (*monopoly's rent seeking*), sebab ihtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga barang tersebut meningkat.³⁵ Rasulullah SAW melarang adanya ihtikar dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, Imam Ahmad dan Abu Daud yang artinya :

“Tidaklah orang melakukan ihtikar itu kecuali ia berdosa” (HR. Muslim).³⁶

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi.

4) Promosi

Memberikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran. Jadi tidak hanya sekedar mengembangkan produk, menetapkan harga dan menciptakan produk.

Menurut Kotler, promosi merupakan bagian dari marketing yang bertujuan agar omset penjualan meningkat dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi tentang pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah

³⁵ Moh. Muhlis Anwar, “Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)”. 183.

³⁶ Abu Bakar Mas’ud bin Ahmad al-Kassâny, *Badai’u alShanai’ fi Tartîbi al-Syarâi’*, Beirut: Daru al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1986 M, Juz 5. 141.

kegiatan pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar target agar menerima produknya sehingga mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan.³⁷

Tujuan utama promosi adalah modifikasi perilaku konsumen pasar, memberi informasi, memberi pengaruh dan bujukan serta mengingatkan pada produk dan jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi menurut Swasta dan Irawan, yaitu sebagai berikut:³⁸

- a) Kuantitas dana produksi
- b) Karakter pasar
- c) Jenis produk
- d) Tahapan proses produksi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW adalah memprioritaskan konsumen, meliputi: melayani dengan baik, *relationship* dan menjaga komunikasi dengan baik, berpenampilan menawan, memahami kebutuhan pasar, tanggap apa bila ada suatu masalah.³⁹

Promosi dalam perspektif syariah merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan informasi terhadap barang dan jasa secara benar kepada konsumen. Sehingga dalam islam melarang unsur penipuan (memberikan informasi yang tidak benar berkaitan dengan produk). Konsep Promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjualpun tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Selain itu, Nabi Muhammad pun

³⁷ Nur Hadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Human Falah*, no.2 (2019): 149, <https://www.e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/download/234/151>.

³⁸ Ita Nurcholifah, "Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Katulistiwa*, no. 1 (2014): 83, <https://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/download/230/188>.

³⁹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, 114.

tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.⁴⁰ Yahya Bin Bukair telah menceritakan kepada kami (dia berkata), al-lailts telah menceritakan kepada kami dari yunus dari Ibnu Syihab dia berkata : Ibnu alMusayyab berkata bahwa Abu Hurairah r.a berkata : Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda yang artinya :

“Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan berkah” (HR. Bukhari).⁴¹

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu sangat dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.⁴²

3. Volume Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, tanah makam, dan yang lainnya. Dapat juga diterapkan pada barang yang baru ditawarkan ke pasar, seperti asuransi kesehatan, investasi, dan yang lainnya. Produsen yang menerapkan konsep penjualan ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.⁴³

⁴⁰ Moh. Muhlis Anwar, “Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)”. 184.

⁴¹ Abu Bakar Mas’ud bin Ahmad al-Kassâny, *Badai’u alShanai’ fî Tartibi al-Syarâi’*, Beirut: Daru al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1986 M, Juz 5. 151.

⁴² Moh. Muhlis Anwar, “Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)”. 185.

⁴³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Udyana Press, 2017). 6.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁴⁴ Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁴⁵

a. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam berwirausaha, untuk tetap bertahan dan konsisten menjalankan usaha banyak faktor-faktor yang perlu diperhatikan. Khususnya dalam hal meningkatkan volume penjualan.

a) Faktor-Faktor Pendukung dalam Meningkatkan Volume Penjualan:

1) Teknologi yang maju

Penggunaan teknologi yang modern akan memberikan dampak yang signifikan sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal karena ditunjang cepatnya produksi dan akurasi yang menunjang dalam hal produk.

2) Kebutuhan konsumen yang berubah-ubah

Banyak hal yang instan dan mudah diperoleh konsumen, maka mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi pada produk sehingga mampu menarik perhatian pasar.

3) Hidup produk yang sangat pendek

Teknologi yang maju dan banyaknya permintaan berdampak pada cepatnya produk bermertamorfosis. Jika tidak dilakukan maka

⁴⁴ Ildha Pralidwita Putri, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida, “Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi”, *Jiagabi: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 10, no. 2 (2021). 117.

⁴⁵ Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)”, *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021). 79. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi>

- produk akan hilang sendirinya sehingga citra produk akan buruk.
- 4) Pasar internasional yang bersaing pesat

Kompetesi yang semakin banyak tentu memberikan dampak pada pengusaha untuk mendapatkan konsumen. Jalan satu-satunya yaitu dengan menciptakan produk baru yang berbeda dari yang lain.
 - b) Faktor-Faktor Penghambat dalam Meningkatkan Volume Penjualan⁴⁶
 - 1) Pengetahuan dasar

Pengetahuan mendasar mengenai trik dalam mendirikan usaha sangat di perlukan pengetahuan, wawasan serta pengalaman yang memadai.
 - 2) Waktu yang terbatas

Waktu menjadi hal penting karena menjadi tolak ukur penentuan laba rugi.
 - 3) Modal

Modal merupakan hal yang sangat penting diperhatikan. Di mana modal sendiri terbagi menjadi banyak, antara lain: modal mental, modal material, modal pengetahuan dan modal pengalaman.
 - 4) Lokasi kurang memadai

Tidak strategisnya suatu letak usaha akan berdampak pada sukarnya usaha untuk beroperasi.
 - 5) Peralatan yang kurang pengawasan

Kurangnya pengawasan akan berdampak pada tidak efektif dan efesiennya suatu usaha.
 - 6) Dalam peralihan kewirausahaan yang kurang mampu

Usaha yang berhasil disebabkan oleh keuletan, inovasi dan tanggap seorang pengusaha
 - 7) Kontradiktif antara pendidikan, latar belakang, pengalaman dan kesukaan dengan bisnis itu sendiri

⁴⁶ Basrowi, *Kewirausahaan*, (Bogor: Galia Indonesia, 2011), 62.

Bisnis merupakan sebuah perjalanan panjang atau bisa dikatakan teman hidup, jadi jika menjalankan bisnis antara hati dengan jenis usaha tidak sesuai maka dapat dipastikan sebuah bisnis tidak akan berhasil.

8) Analisis dan riset tidak dilakukan

Menjalankan usaha tanpa adanya riset terlebih dahulu akan berpotensi jatuh dan tidak dapat kembali bangun dikarenakan tidak memiliki link dengan pasarnya.

9) Legalitas dan perizinan yang sulit

Adanya surat izin dan legalitas (baik itu izin usaha, izin domisili, SIUP dan HAKI merupakan suatu keharusan. Karena bila tidak dilakukan bisa saja di segel dan dilarang produksi.

10) Kreatifitas dan Inovasi yang kurang

Salah satu jalan untuk keluar dari persaingan adalah dengan melakukan kreatifitas dan inovasi pada produknya sehingga dapat berpeluang mendapatkan keuntungan maksimal.

11) Cepat puas diri

Sebisa mungkin berpuas diri karena pesaing tidak pernah tidur dan terus bergerak untuk mengembangkan usahanya.

12) *One man show the boss not a leader*

Berkarakter otoriter (anti masukan dan kritik) akan mengakibatkan jika terjadi suatu permasalahan sulit untuk mengatasinya.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, belum ada judul sama yang ditemukan penulis. Akan tetapi ada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi sama dengan judul penelitian yang dikaji penulis. Adapun penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil, Perbedaan dan Persamaan Penelitian dengan
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Iwan Faisyal Tanjung pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi”</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah bahwa usaha seni kaligrafi Hasena Art menerapkan beberapa fungsi manajemen diantaranya: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan evaluasi. Sedangkan untuk bauran pemasarannya: produk berkualitas baik, harga menyesuaikan kualitas produk, tempat belum mempunyai <i>outlite</i> dan tempat produksi yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) dan kendala dalam mengembangkan usaha seni kaligrafi Hasena Art. • Sama-sama menggunakan metode kualitatif 	<p>Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji penulis adalah fokus mengkaji secara detail mengenai penerapan <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) 4P dan faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualan.</p>

	luas. Untuk strategi pemasaran mengembangkan strategi segmentasi pasar, strategi penetrasi pasar, strategi umum perusahaan.		
Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Choirudin pada tahun 2018 dengan judul “Kerajinan Logam Kuningan UD. Duta Kharisma Sanjaya Bedono Kabupaten Semarang”	<p>Hasil penelitian ini adalah bahwa Kerajinan Logam Kuningan UD. Duta Kharisma Sanjaya Bedono Kabupaten Semarang memiliki tiga hal yang pokok, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam proses produksi melalui dua tahapan yaitu: persiapan bahan dan alat dan proses produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang <i>locus</i> kaligrafi. • Sama-sama menggunakan metode kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji penulis adalah fokus mengkaji secara detail mengenai penerapan <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran). • Tidak adanya prinsip ekonom

	<p>kerajinan kuningan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang di hasilkan meliputi kaligrafi arab bertema tumbuhan, hewan, manusia dan lain sebagainya. • Faktor pendukung berupa dukungan pinjaman dari bank, faktor penghambat berupa keadaan alam. 		<p>i syariah pada penelitian sebelumnya.</p>
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Putro Delvi Yanti pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> untuk Meningkatkan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan strategi <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) 7P yaitu <i>product, price,</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun persamaan dalam penelitan ini adalah penelitian yang membahas tentang bagaimana peningkatan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji penulis adalah penulis menggunakan

<p>Penjualan Souvenir Aceh”</p>	<p><i>place, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i> mampu meningkatkan volume penjualan toko AD Souvenir.</p> <p>2. Dalam menerapkan strategi <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) 7P oleh toko AD Souvenir terdapat faktor pendukung yaitu: modal, tenaga kerja, bahan baku, pemasaran dan kebudayaan. Sementara untuk</p>	<p>dalam sebuah perusahaan dengan menggunakan analisis <i>marketing mix</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan metode kualitatif. 	<p>analisis <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) 4P sementara penelitian sebelumnya menggunakan <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) 7P.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya prinsip ekonomi syariah pada penelitian sebelumnya dan <i>loccus</i> penelitian.
---------------------------------	---	---	--

	<p>penghambat yaitu: kurangnya daya beli dan teknologi.</p>		
<p>Penelitian yang dilakukan oleh Qorry Prastiwi pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Roti Alfaris Bakery Medan”.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis SWOT UMKM Roti Alfaris Bakery Medan mampu meningkatkan volume penjualan di mana faktor kekuatan lebih kuat dari kelemahan dan peluang lebih baik dari ancaman. 2. Strategi pemasaran yang diterapkan berupa strategi agresif yaitu mengemba 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian yang membahas tentang bagaimana meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji penulis adalah penulis menggunakan analisis <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) 4P sementara penelitian sebelumnya menggunakan analisis SWOT. • Tidak

	<p>ngkan kekuatan dan mempertahankan peluang.</p>		<p>adanya prinsip ekonomi syariah pada penelitian sebelumnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Locus</i> penelitian • Tidak adanya faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan.
<p>Penelitian yang dilakukan oleh M. Yusuf Anshori pada tahun 2015 dengan judul “<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang”.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran produk (rasa, kemasan dan merek). 2. Bauran harga (harga yang relatif tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian yang membahas mengenai <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji penulis adalah tidak adanya prinsip

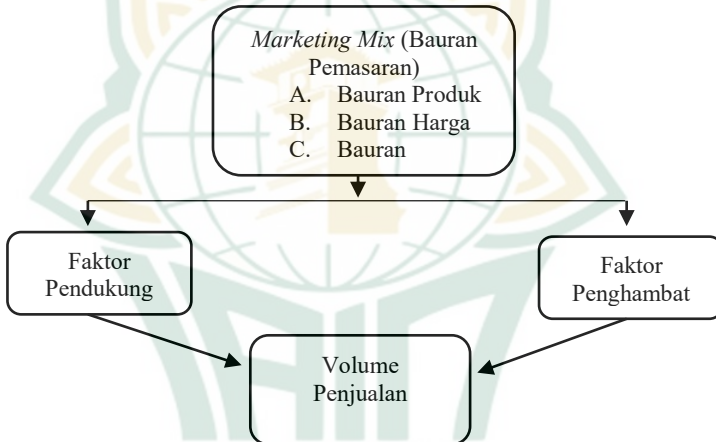
	<p>dengan rasa yang sesuai)</p> <p>3. Bauran promosi (<i>personal selling</i>: mulut ke mulut, iklan majalah dan internet).</p> <p>4. Bauran tempat (letak strategis di samping jalan).</p> <p>5. Faktor pendukung (faktor personal, faktor <i>environmental</i> dan <i>sosiological</i>) sedangkan faktor penghambat (SDM dan bahan).</p>	<p>).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan metode kualitatif 	<p>ekonomi syariah pada penelitian sebelumnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Locus</i> penelitian • Tidak adanya faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan.
--	--	---	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual mengenai teori-teori yang saling berhubungan dengan faktor-faktor yang sudah teridentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁷

Berikut gambaran mengenai kerangka berfikir dari penelitian tentang “penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) guna meningkatkan voume penjualan kaligrafi Indra Karya Art”:

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



D. Pertanyaan Penelitian

1. Wawancara Dengan CEO Indra Karya Art Pendosawalan Kalinyamat Jepara.

- a) Siapa pemilik usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
- b) Bagaimana sejarah berdirinya usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
- c) Apa Visi dan Misi dari kaligrafi Indra Karya Art?
- d) Dimana lokasi usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
- e) Apa yang menjadi alasan memilih mengembangkan usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 91.

- f) Bagaimana bentuk struktur organisasi pada usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
 - g) Berapa jumlah tenaga kerja dalam usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
 - h) Apa saja produk yang di buat oleh usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
 - i) Berapa harga produk-produk kaligrafi usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
 - j) Bagaimana usaha seni kaligrafi Indra Karya Art dalam mendistribusikan produk-produk kaligrafinya?
 - k) Apa yang dilakukan oleh usaha seni kaligrafi Indra Karya Art untuk mempromosikan produk-produk kaligrafinya?
 - l) Apa saja faktor-faktor yang menjadi pendukung dalam meningkatkan volume penjualan usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
 - m) Apa saja faktor-faktor yang menjadi pendukung dalam meningkatkan volume penjualan usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
- 2. Wawancara Dengan Karyawan Indra Karya Art Pendosawalan Kalinyamat Jepara.**
- a) Bagaimana penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dalam perspektif ekonomi syariah pada Indra Karya Art?
 - b) Bagaimana pola pembagian kerja pada setiap bagian pada usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
 - c) Bagaimana kriteria tenaga kerja yang dibutuhkan usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
 - d) Apa yang menjadi ciri khas produk usaha seni kaligrafi Indra Karya Art dengan produk-produk sejenis lainnya?
 - e) Apakah usaha seni kaligrafi Indra Karya Art memiliki outlite sebagai tempat berjualan?
 - f) Bagaimana faktor-faktor pendukung bisa meningkatkan volume penjualan usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?
 - g) Bagaimana cara mengatasi faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan volume penjualan usaha seni kaligrafi Indra Karya Art?

3. Wawancara Dengan *Sales Marketing* Indra Karya Art Pendosawalan Kalinyamat Jepara.

- a) Apa saja produk-produk Indra Karya Art Pendosawalan Kalinyamat Jepara?
- b) Mengapa memilih produk-produk Indra Karya Art dari pada produsen yang lain?
- c) Bagaimana harga produk-produk Indra Karya Art bagi para Sales Marketing untuk dijual kembali?
- d) Bagaimana Indra Karya Art dalam mendistribusikan produk-produk kaligrafinya kepada para Sales Marketing?
- e) Bagaimana cara menjual produk-produk Indra Karya Art kepada konsumen?
- f) Adakah hambatan dalam menjalankan usaha kaligrafi produk-produk Indra Karya Art?

