

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Pemasaran syariah

a. Pengertian Pemasaran syariah

Pengertian Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. *Marketing syariah* diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu pengggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.⁸

Pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. *Tasawwur* berasal dari

⁸ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2, Serang-Banten, 2015.

konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemologi mengacu pada *Al-Qur'an*, *Al-Hadis*, *ijma'* dan *qiyas* sebagai referensi inti.

Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam. Ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep pemasaran Islam, misalnya Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut: "Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika."⁹

b. Pengertian strategi pemasaran syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada

⁹ Nur Answari, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 128-129.

akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁰ Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah

An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

¹⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan yang jauh dari unsur kebatilan.¹¹

Disamping itu, Islam Mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*Gharar*) bagi Pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karna itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya.

c. Jenis-jenis Pemasaran

Menurut Buku pengantar pemasaran produk di dalamnya terdapat tiga jenis, yaitu:¹²

1. Pemasaran *Offline*

Pemasaran *Offline* adalah jenis pemasaran yang masih melakukan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual biasanya pihak pembeli dan penjual bertemu langsung. Salah satu cara adalah dengan memanfaatkan media cetak. Publikasi produk atau jasa melalui majalah, koran, brosur, dan berbagai jenis media cetak lainnya. Selain itu pemasaran offline juga meliputi, radio, TV,

¹¹ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish.2019), hlm. 2.

¹² Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 49.

media *recordable* (audio atau video). Kegiatan-kegiatan seperti ceramah, pameran, seminar, juga merupakan bentuk dari pemasaran *offline*.

2. Pemasaran *online*

Online Marketing / Pemasaran online adalah pemasaran langsung yang pertumbuhannya sangat pesat. Kemajuan teknologi dan perkembangan internet yang menyebarluas secara cepat mempunyai dampak yang menguntungkan bagi para perusahaan terutama dalam memasarkan produk atau jasanya. Disamping itu internet juga menjadi wadah untuk membangun hubungan dengan pelanggan tanpa harus bertemu atau bertatap muka.¹³

Pemasaran *online* merupakan usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan internet

3. Pemasaran Produk

Pemasaran suatu produk atau jasa harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Suatu usaha tidak akan berkembang apabila tidak adanya aktifitas pemasaran produk didalamnya. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar untuk memasarkan produk atau jasa saja melainkan juga harus bisa membuat promosi yang menarik dan menjual.

¹³ Miguna Astuti dkk. *Manajemen Pemasaran*, hal. 78.

Namun sebelum sampai memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan perlu untuk merencanakan strategi pemasaran secara matang.

d. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.¹⁴

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan *Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam* seorang saudagar – sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi

¹⁴ Nurul Huda dkk. *Pemasaran syariah*, hlm. 3.

as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut *Alquran* dan *Assunnah*.

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman *Allah Ta'ala*, yang artinya, "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*" (QS. An-Nisaa: 29)

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga *Allah Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan *Allah Subhanahu wa ta'ala* mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau

berdagang.¹⁵

e. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang mengetahui hal tersebut.¹⁶

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu;¹⁷

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi .

strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan

¹⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta), hlm. 359.

¹⁶ Ahmad syarief iskandar dkk. "Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi" (Jakarta, 2020), hlm. 17.

¹⁷ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula* (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007), hlm. 47.

menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen¹⁸. strategi adalah suatu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang didasarkan pada sumberdaya organisasi, nilai-nilai manajerial dan kemungkinan adanya peluang tetapi juga tantangan dari lingkungan.¹⁹

Agenda strategi menjadi kebijakan pada awalnya merupakan suatu strategi yang berkaitan dengan permasalahan pribadi (*private problem*) kemudian berkembang lebih lanjut menjadi permasalahan publik (*public problem*). Permasalahan publik inilah yang dikonversi menjadi "isu".

Pengertian isu adalah suatu perbedaan pendapat tentang solusi dalam menangani suatu strategi tindakan kebijakan (*policy action*) yang menjadi isu suatu institusi. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar dan berkelanjutan.²⁰ Jadi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta

¹⁸ Darmadi Durianto dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka 2004), hlm. 55.

¹⁹ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 15.

²⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 88.

aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal²¹ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu²²

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu²³ Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik²⁴ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengusaha yang bekerja dalam system persaingan pasar.

²¹ Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 19.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1* (Jakarta: PT Prehindo, 1997), hlm. 28

²³ *Ibid.*, hlm. 17

²⁴ Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Andi, 1995), hlm. 3.

*Strategy is a plan to reach the goal*²⁵

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.²⁶ Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.²⁷

²⁵ *Ibid.*, hlm. 303

²⁶ *Ibid.*, hlm. 308

²⁷ Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 163-164.

f. Tujuan Dan Manfaat Strategi pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah :²⁸

- a) Meningkatkan keuntungan
- b) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- c) Meningkatkan kepuasan konsumen
- d) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- e) Meningkatkan omset perusahaan

2) Manfaat strategi pemasaran

Adapun manfaat ataupun fungsi strategi pemasaran yaitu :

- a) Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan
- b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
- c) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan di capai
- d) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart kerja

g. Indikator Pemasaran

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran,

²⁸ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), hlm. 120.

elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan Marketing mix sebagai berikut:²⁹

1) Produk, adalah apasaja yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk mencapai kebutuhan tersebut dalam menciptakan atau menghasilkan suatu barang, perusahaan hendaknya mengadakan penelitian pasar terlebih dahulu untuk melihat perkembangan yang ada dalam masyarakat agar barang yang di hasilkan dapat di terima dan di gemari oleh konsumen secara terus-menerus. Adapun strategi produk terdiri dari ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.

2) Harga (*price*), di definisikan sebagai jumlah uan yang di butuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manager harus menentukan strategi yang menyangkut harga. karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan ataupun pendapatan.

1) Tempat (*place*), Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh

²⁹ Raisza Makis, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar* (Makassar: tidak diterbitkan, 2001), hlm. 15.

konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.

- 2) Promosi, merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada di dalam perusahaan. Sasaran promosi adalah konsumen, oleh karena itu dalam mempromosikan produk di titik beratkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan melalui telepon.

Pada umumnya perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup tumbuh lalu berkembang serta mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka perusahaan selalu menetapkan, strategi dan cara untuk mencapai tujuannya tidak terkecuali dalam kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa jangkauan pasar atau tingkat penjualan pada rentang waktu tertentu. Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah Marketing Mix.

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.³⁰

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan Strategi *segmenting* yang dilakukan yaitu di dasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah tersebut saja melainkan menyebar di wilayah lainnya sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan semakin canggihnya teknologi saat ini, memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi menggunakan *Instagram* dan *Facebook* yang mudah dikenal masyarakat, selain itu juga adanya website yang memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk, dan *treatment* yang ditawarkan.³¹

³⁰ Sofjana Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: RajaGrafindo Persada 2015), hlm. 198.

³¹Fitria Rismawati, *Strategi Pemasaran STP* (Jember: Jurnal pendidikan ekonomi, 2018), hlm. 70

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.³²

Targetting target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih beberapa segmen pasar yang dinilai menarik untuk dilayani Targeting meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.³³

Definisi *Targetting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Positioning Penetapan posisi di pasar adalah pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan dan diinginkan dalam benak konsumen sasaran dibandingkan dengan produk pesaing. Jadi, pemasar merencanakan posisi yang membedakan merek produk mereka dari merek produk pesaing dan yang mampu memberikan keunggulan strategik terbaik di pasar

³² Ibid.

³³Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Andi, 1995), hlm 15

sasarannya.

Dalam memposisikan produknya, mula-mula perusahaan perlu mengidentifikasi kemungkinan keunggulan bersaing yang dapat digunakan untuk membangun posisi. Untuk meraih keunggulan bersaing, perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya, mungkin dengan menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing atau dengan menawarkan manfaat lebih banyak agar dapat dijadikan alasan bagi harga yang lebih tinggi.³⁴

Positioning menjelaskan strategi mengenai cara perusahaan membedakan produknya dengan pesaing dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan upaya pengidentifikasian, pengembangan dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa pesaing dalam benak pasar sasaran³⁵

h. Strategi pemasaran dalam Perspektif Islam

Ekonomi islam yaitu ilmu yang mempelajari perilaku muslim (orang beriman) dalam suatu masyarakat islam yang mengikuti al-qu'an, hadist, nabi, ijma dan qiyas.³⁶ Abdullah abdul husain at-tariqi, mendefinisikan ekonomi islam sebagai ilmu tentang hukum-

³⁴ Tjiptono, Fandi. *Starategi pemasaran* (Jakarta: Andi, 1995), hlm. 23

³⁵ Ibid, hlm. 30

³⁶ Indri dkk, *prinsip-prinsip eknomi islam* (Jakarta: lintas pustaka, 2008), hlm. 9.

hukum syari'at aplikatif yang di ambil dari dalil-dalilnya yang terperinci tentang persoalan yang terkait dengan mencari membelanjakan,dan cara-cara mengembangkan harta³⁷

ekonomi Islam menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dengan kepentingan umum. Arti keseimbangan dalam system social Islam adalah, Islam tidak mengakui hak mutlak dan kebebasan mutlak, tetapi mempunyai batasan-batasan tertentu, termasuk dalam hak milik. Hanya keadilan yang dapat melindungi keseimbangan antara batasan-batasan yang ditetapkan dalam sistem Islam untuk kepemilikan individu dan umum. Apalagi dengan adanya MEA ,peningkatan sumber daya manusia merupakan upaya yang harus dilakukan.³⁸

Landasan ekonomi islam didasarkan pada tiga konsep fundamental,yaitu: keimanan kepada allah (*tauhid*) kepemimpinan (*khilafah*) dan keadilan (*a'dalah*).tauhid adalah konsep yang paling penting dan mendasar,sebab konsep yang pertama adalah dasar pelaksanaan segala aktivitas baik yang menyangkut abudiah/ibadah mahdah (berkait *sholat, zikir, shiam, tilawat-an, qur'an* dsb),muamalah (termasuk ekonomi),muasyarah,hingga akhlak.³⁹

³⁷ Lukman hakim, *prinsip-prinsip ekonomi islam* (Jakarta,2017), hlm. 17.

³⁸Subandi,"*manajemen zakat,infak dan sadaqah produktif* (ZIS berbasis kewirausahaan di laziznu kota metro tahun 2015)

³⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 233.

Pemasaran menurut Syariah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh para ekonom tradisional, perbedaannya adalah pemasaran dalam Islam didasarkan pada moral dan etika Islam dan tidak dapat dipisahkan dari aturan yang ditetapkan oleh Al-Qur'an. dan Sunnah.⁴⁰

Pemasaran Islam adalah serangkaian kegiatan bisnis atau transaksional untuk menyediakan produk kepada konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen, berdasarkan nilai-nilai Islam dan semangat Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. .Dalam persepektif Islam seorang pedagang atau pemasar harus memiliki modal dasar, diantaranya adalah:

a) Bertanggung jawab

Tanggung jawab merupakan kesadaran manusia akan tingkah laku dan perbuatannya yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti berbuat sesuatu sebagai perwujudan kesadaran akan kewajibannya. Tanggung jawab sangat erat kaitannya dengan kewajiban.

Artinya: Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia

⁴⁰ Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta:Penerbit Deepublish.2019)hlm.4

itu)(Q.S.At-Takasur:8).

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajiban bertanggung jawab tidak hanya sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt. Dengan demikian, ia akan menjadi pribadi yang berguna taat kepada Allah Swt, dan menjadi pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

b) Jujur dan dapat dipercaya

Jujur adalah perilaku positif dengan berkata sebenarnya, tidak curang, serta perbuatan dan perkataan yang tidak berlawanan. Perilaku jujur menyebabkan muslim memperoleh kepercayaan lingkungan sekitar.

Perintah jujur telah tercantum dalam Al Quran dan hadist. Salah satunya dalam Al baqarah ayat 177

Artinya: Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-

orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa(Q.S. Al-Baqarah:177).

Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholdersnya, seluruh proses tunduk pada kontrak dan prinsip-prinsip muamalah (Bisnis) dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah seluruh proses penciptaan, pemberian atau perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam satu transaksi atau dalam proses bisnis, sehingga transaksi dalam bentuk apapun diperbolehkan

Dari kedua dalil diatas adalah sebagian dari landasan asasi yang memiliki konsekuensi luas terhadap motivasi manusia. Implikasinya, manusia benar-benar harus memperhatikan motivasinya dalam melakukan sebuah pekerjaan.²⁷

2. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber

hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.⁴¹ Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen- komponen modal kerja. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumbuh pada penjualan.

Penjualan merupakan “Kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar.”⁴²

“Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan”⁴³ Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas , dapat disimpulkan bahwa penjualan

⁴¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 9.

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm.96.

⁴³ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 81.

merupakan transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

- 1) mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) mendapatkan laba tertentu.
- 3) menunjang pertumbuhan perusahaan

b. Konsep Penjualan

Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan kelembagaan atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Konsep penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut , Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu.

Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif. ⁴⁴Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Millinium 1, (Jakarta: PT Prehindo, 1997), hlm. 33.

kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar.

Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar yang merupakan pasar pembeli dan pasar penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Pasar prospek penuh dengan siaran iklan, surat kabar, surat langsung dan telephone penjualan, pada setiap kesempatan orang selalu berusaha untuk menjual sesuatu.

Akibatnya publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklannan dengan cara yang keras. Akan tetapi, pemasaran yang didasarkan pada penjualan yang keras memiliki resiko tinggi. Pemasaran mengasumsikan bahwa para pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk mungkin akan menyukainya, dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekkkan produk atau mengadu ke organisasi konsumen, mereka akan melupaka kekecewaan mereka dan membelinya lagi. Itu merupakan asumsiasumsi yang tidak dapat dipertahankan. Sebuah kajian menunjukkan bahwa para pelanggan yang tidak puas bisa menjelek-jelekkkan produk kepada 10 atau lebih kenalan: berita buruk itu akan cepat menyebar dan akan merugikan perusahaan.

c. Manajemen Penjualan

Para pengusaha biasanya menggunakan istilah ini untuk menunjukkan pengarahan kepada para penjual atau personal selling. Definisi manajemen penjualan menurut adalah Perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang di berikan kepada para tenaga penjual.⁴⁵Dari definisi tersebut dapat diambil pengertian tugas dari manajemen penjualan cukup luas.

Disamping tugas-tugas tersebut di dalam perusahaan ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efisien tidak hanya di dalam departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Manajer penjualan di dalam menjalankan kegiatannya juga harus menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, produk, distribusi, promosi serta penetapan harga

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

⁴⁵ Ali Arifin, *Seni Menjual: Prespektif Bisnis, Ide-ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), hlm. 44

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu⁴⁶:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan

1) Kondisi pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:⁴⁷

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional.
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang

2) Kondisi dan kemampuan penjual

⁴⁶ Sopiah & Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 146.

⁴⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFEE, 2007), hlm. 129.

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :⁴⁸

- a. Lokasi
- b. Suasana toko
- c. Cara pembayaran
- d. Promosi

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

3) Modal

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 129.

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar besar akan melakukan pembagian fungsifungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

e. Etika penjualan dalam perspektif Islam

Etika atau adab, menurut Imam An-Nawawi dalam kitabnya

Riyadhus Shalihin, adalah tata krama yang dilakukan seseorang⁴⁹.Etika dalam Islam, menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*corporate*), kelompok dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, antar kelompok atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan.

Di dalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk⁵⁰ Perilaku baik menyangkut semua perilaku atau aktivitas yang didorong oleh kehendak akal fikir dan hati nurani dalam berkewajiban menjalankan perintah Allah dan termotivasi untuk menjalankan anjuran Allah. Perilaku buruk menyangkut semua aktivitas yang dilarang oleh Allah dimana manusia dalam melakukan perilaku buruk atau jahat ini terdorong oleh hawa nafsu, godaan syaitan untuk melakukan perbuatan atau perilaku buruk atau jahat yang akan mendatangkan dosa bagi pelakunya dalam arti merugikan diri sendiri dan yang berdampak pada orang lain atau masyarakat.

Sementara menurut Al-Ghazali, akhlak adalah gambaran

⁴⁹ Al-Utsmaimin, Syaikh Muhammad bin Shalih, Syarah Riyadus Shalihin, *Etika penjualan dalam perspektif islam*, Terj. Ali Nur (Jakarta Timur: Darus Sunnah Press, 2007), hal. 38.

⁵⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islam, Landasan Fologies, Normatif, dan Substansi Implementatif* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 25-26.

tentang kondisi yang menerap di dalam jiwa. Semua perilaku yang bersumber dari akhlak tidak memerlukan proses berpikir dan merenung. Perilaku baik dan terpuji yang berasal dari sumber di jiwa disebut al-akhlaq al-fadhilah atau akhlak baik dan berbagai perilaku buruk disebut al-akhlaq al radzilah atau akhlak buruk.⁵¹

Rasulullah SAW., adalah manusia pertama yang dituju dan dikehendaki oleh Allah SWT., yang diberi pengajaran-pengajaran dan pendidikan-pendidikan tentang perilaku yang baik dan terpuji. Selanjutnya dari beliau itulah memancarnya cahaya keagungan budi pekerti ke seluruh umat manusia, sebab beliau dididik dengan Alqur'an dan itu pulalah yang digunakan sebagai pedoman untuk mendidik umatnya. Oleh sebab itu Rasulullah SAW., bersabda: "Aku ini diutus untuk menyempurnakan kemuliaan budi pekerti." Diriwatkan oleh Ahmad, Hakim, dan Baihaqi⁵²

Selanjutnya Rasulullah SAW., juga mengajak seluruh umatnya supaya berperangai dan berbudi pekerti yang luhur serta akhlak yang mulia. Setelah Allah menyempurnakan akhlaknya, lalu beliau dipujinya dan diberinya gelar sebagai orang yang berbudi agung dan luhur, sebagaimana firmanNya: "*Sesungguhnya engkau itu (wahai*

⁵¹ H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 17.

⁵² Ad-Dimasyqi, Muhammad Jamaludin Alqasimi, *Mauizhatul Mukminin Min Ihya' Ulum Al-din*, Terj. Moh Abdai Rathomy, Al-Maktab hal. 469.

Muhammad) niscaya memiliki budi pekerti yang luhur sekali” (QS. Al Qalam [68]: 4).

Dalam pada itu, Rasulullah SAW., juga menjelaskan kepada seluruh umat manusia bahwa Allah SWT., itu mencintai budi pekerti yang luhur dan membenci yang buruk. Ajaran budi pekerti itu tercakup dalam sebuah ayat: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.* (QS. An-Nahl [16]: 90)

Selanjutnya, tinjauan literatur tentang perilaku, kaitannya dengan perilaku etika tenaga penjualan secara konvensional⁵³, menyatakan bahwa definisi perilaku etis maupun tidak etis, didasarkan pada sejauh mana sebuah tindakan yang dilakukan dianggap benar atau salah, baik atau jahat, jujur atau tidak jujur, ataupun adil atau tidak adil. Berbeda dengan pandangan konvensional, tinjauan literatur dalam pembahasan menggunakan pendekatan dasar-dasar hukum syariat Islam yang bersumber dari Alquran dan As-Sunnah.

Rasulullah Saw., sebagai seorang Rasul memiliki empat sifat

⁵³ Hunt, S.D., & Vitell, S.J., “A general theory of marketing ethics”, *Journal of Macromarketing*, 1986, Vol.5

wajib (*sidik, 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, tidak terkecuali tenaga penjualan bank syariah. Dengan demikian perilaku etika penjualan yang baik menurut ajaran syariat Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap *sidik, fatonah, amanah, dan tabligh*.

f. Indikator penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan , menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari tingkat penjualan adalah sebagai berikut:⁵⁴

- a. Mencapai tingkat penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Basu Swastha mengemukakan : “Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi), Dalam analisa ini volume penjualan perusahaan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri”.

penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya

⁵⁴ Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).

perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.⁵⁵

B. Penelitian Terdahulu

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
-----------	--	-------------------------	-------------------------

⁵⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 9.

1.	Qorry prastiwi ⁵⁶	Analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti Alfaris bakery Medan	<ul style="list-style-type: none"> a. dilihat bahwa volume penjualan pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun b. Strategis pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) atau dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Promotion, dan place). c. Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada UMKM Pabrik Alfaris bakery Medan.
	Persamaan	penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.	
	Perbedaan	peneliti berpendapat bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada, dan perbedaannya terletak pada indikator-indikator penelitian.	

⁵⁶ Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan roti Alfaris bakery Medan, skripsi (sumatera barat: Universitas Muhammadiyah, Qorry Prastiwi, 2019)

2.	Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari ⁵⁷	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan	<p>a. Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produkyaitu lokasi, suasana toko, cara pembayaran, dan promosi.</p> <p>b. Indikator Kondisi Pasar pada kategori cukup baik. Disebabkan oleh kondisi pasar yang sudah cukup baik seperti jenis dan karakteristik barang, harga produk, dan kelengkapan barang di indrako Swalayan sudah cukup baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.</p>
	Persamaan	Strategi pemasaran.	
	Perbedaan	Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran.	

3.	Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti ⁵⁸	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu Bagas di kecamatan Mamuju	penjualan produk di usaha Ibu Bagas dari tahun 2017 hingga 2019 mengalami peningkatan. Usaha Ibu Bagas adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan memiliki 2 produk yaitu mie basah dan Kerupuk pangsit.
			Ada beberapa faktor yang mendorong penjualan usaha Ibu Bagas, yaitu sebagai berikut: a. Kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan konsumen b. Daya tahan produk yang baik c. Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan
	Persamaan	penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.	
	Perbedaan	. peneliti berpendapat bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada, dan perbedaannya terletak pada indikator-indikator penelitian.	

⁵⁸ *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265*

4.	Irfan Zevi ⁵⁹	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri.	perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis swot.
	Persamaan	penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.	
	Perbedaan	penelitian yang membahas mengenai salah satu jenis strategi pemasaran yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan indikator yang berbeda.	

⁵⁹ Irfan Zevi, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri,*” skripsi (Jakarta :UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

5.	Rica T Situmorang ⁶⁰	Analisis Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan.	kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sangatlah memegang peranan penting, hal ini juga ditunjukkan dengan analisis koefisien determinal yaitu sebesar 62,8 % yang berarti hanya 37,2% faktor-faktor lain yaitu selain kegiatan pemasaran yang mempengaruhi naik turunnya volume penjualan.
	Persamaan	penelitian yang akan dilakukan ini terdapat persamaan yang terletak pada judul penelitian, yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.	
	Perbedaan	peneliti berpendapat bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang sudah ada, dan perbedaannya terletak pada indikator-indikator penelitian.	

⁶⁰ Ricat T Situmorang, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT: Naughty Cabang Medan," Skripsi (Medan: HKBP Nommensen Medan, 2011)

C. Kerangka Pemikiran

Properti merupakan harta berupa tanah, bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan Properti yang menjadi kebutuhan primer bagi manusia adalah tanah serta bangunan sebagai papan atau tempat tinggal. Bahkan terkadang sebagai tempat usaha untuk memenuhi kebutuhan sandang pangan. Selain memiliki fungsi ekonomi, rumah juga berfungsi untuk pembelajaran keluarga, fungsi rekreasi, fungsi ibadah, fungsi sosial, pengobatan, dan kegiatan lainnya yang terkait dengan manusia sebagai makhluk individu maupun sosial ditengah kehidupan bermasyarakat.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang mengetahui hal tersebut.

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan

masing-masing Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen dengan berlandaskan 4P (*product, price, place, promotion*). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvan Zevi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri dengan hasil Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, *targetting* dan *positioning* dengan benar dan tepat.⁶¹

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dengan dukungan teori dari Esterlina Hutabarat yang menyatakan bahwa Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Dengan dukungan hasil penelitian Irvan Zevi dengan judul

⁶¹ Irfan Zevi, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri,*” skripsi (Jakarta :UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri yang hasil penelitiannya Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*).

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

