

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core 5 competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.⁷

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu”.⁸

b. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasai dan

⁷ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Peroustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hlm. 4

⁸ KBBI. Strategi. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi> pada tanggal 8 Desember 2021 Pukul 14.00

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁹

Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁰

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu prosen social dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹¹

Menurut W Stanton pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang diujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.¹²

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5

¹⁰ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2019), hlm. 1-2

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid*

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹³

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹⁴

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015), hlm. 168

¹⁴ Farida yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2019), hlm.8

dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹⁵

e. **Macam-macam Strategi Pemasaran**

Adapun macam-macam strategi pemasaran antara lain :¹⁶

1) Strategi untuk pasar lama

Dalam menghadapi pasar yang lama perusahaan mengalami banyak kesulitan bahan baku, persaingan baru, perubahan teknologi dan sebagainya. Untuk tetap meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan stabilitas penjualan atau kemampuan laba, maka strategi pemasaran dapat berfokus pada pasar yang lama atau pasar yang sudah ada.

2) Penetrasi Pasar (*market penetration*)

Strategi penetrasi pasar yaitu usaha perusahaan meningkatkan penjualan pada pasar yang lama melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015), hlm. 167-168

¹⁶ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, (Bandung: Agung Ilmu, 2011), hlm. 60

cepat, namun tidak tertutup kemungkinan untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

3) Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk yaitu usaha meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru yang ditujukan untuk pasar sekarang yang telah ada.

4) Pengembangan produk dan pasar (*diversification*)

Strategi pengembangan produk dan pasar yaitu untuk jenis produk yang baru dan pasar yang baru.

5) Strategi untuk pasar yang baru

Dalam menghadapi kekuatan-kekuatan lingkungan, perusahaan perlu memikirkan untuk mencari pasar baru yang memberikan peluang-peluang yang lebih baik. Strategi pasar baru dapat dilakukan dengan dengan :¹⁷

a) Pengembangan pasar (*market development*)

Strategi pengembangan pasar yaitu salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar yang baru.

b) Diversifikasi terpusat (*concentric diversification*)

Strategi ini dilakukan dalam usaha untuk mencari bentuk teknologi baru, distribusi, dan langganan baru dengan tetap *line* produk.

c) Diversifikasi konglomerat (*conglomerat diversification*)

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 61

Mencari pasar yang baru dengan menerapkan teknologi baru, para distribusi baru, langganan baru, tetapi menyimpang dari line product. Strategi pada pasar yang lama dan strategi pasar yang baru diatas disebut dengan strategi pertumbuhan intensif.

f. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Alom dan Haque pemasaran syariah adalah proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (Tayyibat) dalam prinsip saling rela (Antaradhinmungkum) guna mencapai kesejahteraan (Fallah) bagi kedua belah pihak yang itu pembeli dan penjual aik terpenuhinya kesejahteraan secaa material dan spiritual, dunia dan akhirat.¹⁸

Menurut Abuznaid pemasaran syariah adalah upaya memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau jasa yang halal melalui media iklan yang beretika untuk mewujudkan kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat.¹⁹

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis startegis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan prubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan

¹⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasran Syariah Teori, Filosofi, danIsu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), hlm. 136

¹⁹ *Ibid*

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam.²⁰

Adapun pengertian menurut Wilson pemasaran syariah adalah adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah Swt. sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam menjunjung nilai moral dan adaptif terhadap perkembangan budaya.²¹

g. Konsep Pemasaran Syariah

Paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh keutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Hal inilah yang dinamakan spiritual marketing. Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah) mengandung nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran. Pada kegiatan pemasaran setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya.²²

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2006), hlm. 26

²¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), hlm. 136

²² Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Star Up Sosial*, (Purwokerto: Amarta Media, 2020), hlm. 43

Sebagaimana firman Allah Swt dalam Qs. As-Shuara :183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: “*Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*”

h. Karakteristik Pemasaran Syariah

Merujuk pada sintesis yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula karakteristik Islami Marketing (IM) antara lain ketuhanan (teitis), menjunjung tinggi akhlak (akhlaqiyah), fleksibel atau terbuka (al-Waqi’iyah), dan berperikemanusiaan (humanis atau al-Insaniyyah).²³

1) Teistis (Rabbaniyah)

Rabbaniyah atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam adalah bersumber dari wahyu Allah Swt. dan Hadis Rasulullah Saw.

Karakteristik teistis inilah yang membekali pelaku pemasaran dengan iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Persaingan tetap dihadapi karena secara alami pasti ada. Tetapi imanlah yang membuat pemasar memiliki kekayaan akal untuk melihat diri, harta dan kehidupan tidak menggunakan parameter kapitalis. Imanlah

²³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu Kontemporer*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), hlm. 185

yang mengendalikan pemasar untuk bertindak dan bertenggang rasa. Hati tetap berinteraksi dengan Allah Swt. Sehingga dengan akal yang dikendalikan iman inilah yang membuat pemasar Muslim untuk bersaing secara sehat dan menghindari praktik bisnis yang penuh dengan keserakahan.²⁴

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.²⁵

2) Etis (Akhlaqiyah)

Pilar penting yang berhubungan dengan karakter akhlaqiyah pada pelaku pemasaran adalah selalu memperkuat hubungan

²⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu Kontemporer*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), hlm. 185

²⁵ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Star Up Sosial*, (Purwokerto: Amarta Media, 2020), hlm. 45

dengan Allah Swt., menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, menundukan pandangan dan memelihara kehormatan menjaga dan memelihara lisan, isiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, benar, jujur, dan tegas, tawadhu (rendah hati), jiwa yang siap berkorban serta berfikiran positif dan mempunyai semangat membangun.

Menurut Kartajaya dan Sula akhlak merupakan turunan dari sifat teistis. Pemasaran syariah selain bersifat ketuhanan juga mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, bahkan agama manapun juga berpegang pada etika karena etika bersifat universal. Rasulullah Saw. diutus Allah Swt. untuk menyempurnakan akhlak. Oleh karena itu, pelaku pemasaran syariah jika mengagungkan akhlak dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya maka berarti juga memegang teguh sunah Rasulullah Saw.²⁶

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Al-Waqi'iyah artinya realistis atau nyata adanya. Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realistis-realistic objektif yang nyata-nyata ada. Selain itu, ajaran-ajarannya didesain sedemikian rupa sehingga memungkinkan diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia.

²⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), hlm. 188

Jabaran makna dari prinsip *al-waqi'iyah* meliputi kemudahan untuk dilakukan (praktis) bukan utopia (sesuatu yang sulit dilaksanakan), menyelesaikan masalah, menekankan kesederhanaan dan positif terhadap pemikiran. Kekayaan ajaran Islam yang realistis juga tampak pada aspek akidah yang mempercayai sesuatu berdasarkan dalil, ibadah bersifat tidak membebankan, kebutuhan spiritual dan material, mengutamakan seimbang dunia dan akhirat, undang-undang atau aturan yang disusun tidak bertentangan dengan fitrah, serta individu dan masyarakat yang mempunyai hak dan tanggung jawab.²⁷

Realistis (*al-waqi'iyah*) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.²⁸

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Insaniyyah berasal dari kata insan yang berarti manusia. Secara sederhana kata insaniyyah bias diartikan manusiawi. Menurut Kartajaya dan Sula karakteristik pengertian humanistis

²⁷ *Ibid*, hlm. 189

²⁸ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Star Up Sosial*, (Purwokerto: Amarta Media, 2020), hlm. 45

mengacu pada penciptaan syariah yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia, terjaga dan terpelihara sifat kemanusiaannya serta mengekang sifat kerakusannya. Rasulullah Saw. diutus oleh Allah Swt. untuk menyempurnakan akhlak supaya manusia meladani Beliau dan menjadikan manusia dengan sifat kemanusiaannya. Diantara implementasi karakteristik insaniyyah ini adalah prinsip ukhwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).²⁹

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.³⁰

i. Prinsip Pemasaran Syariah

Menurut Ismanto dalam menjelaskan prinsip-prinsip bisnis marketing dalam islam meliputi, prinsip kesatuan (Tauhid), prinsip kebolehan (Ibadah), prinsip keadilan (*Al 'adl*), prinsip kehendakan

²⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), hlm. 191

³⁰ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Star Up Sosial*, (Purwokerto: Amarta Media, 2020), hlm. 46

bebas (*Al-hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*Ar-ridha*), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya riba. Ibrahim mengemukakan bahwa prinsip dalam islam yang harus melekat dalam praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan dan prinsip kebijakan.³¹

Berikut ini adalah beberapa prinsip pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Syakir.³²

1) Syariah *marketing strategy*

Untuk menenangkan mind-share, dapat dilakukan penataan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pembisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu, mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mind-share. Berikut ini akan diuraikan perinciannya.³³

a) *View Market Universally (Segmentation)*

³¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), hlm. 137

³² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 61

³³ *Ibid.*, hlm. 64

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Syariah islam adalah komprehensif dan universal yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) melainkan juga aspek sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi aturan dalam kehidupan bermasyarakat.³⁴

b) Target Customer's Heart and Soul (Targeting)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumberdaya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya, perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*). Werren dalam bukunya, *Global Marketing Managemen*, kriteria target

³⁴ *Ibid.*

marketing adalah market size dengan *potential competition*, *compatibility* dengan *feasibility*. Tentunya untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai *resources* yang dimiliki.³⁵

c) *Build a Belief System (positioning)*

Strategi untuk membuat posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning ini tanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan syariah harus membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai prinsip syariah.³⁶

2) Syariah Marketing Tactic

Untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pembisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka

³⁵ *Ibid.*, hlm. 64-65

³⁶ *Ibid*

harus melakukan disferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkannya (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya paramarket perlu menerapkan disferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*). Hal ini yang juga perlu dipersiapkan adalah bagaimana pembisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.³⁷

j. Etika Pemasaran Syariah

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasar, yaitu:³⁸

1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam aktivitas yang sibuk sekalipun. Sadar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Allah memerintahkan untuk mencari dan

³⁷ *Ibid.*, hlm. 66

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2006), hlm. 67

mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan di dalam Al-Quran, misalnya:

- a) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia
- b) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.
- c) Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram. Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai yang memprioritaskan ketentuan Allah disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir disaat melakukan transaksi, dengan mengingat Allah seorang muslimin dapat terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.³⁹

2) Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidq)

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang

³⁹ *Ibid.*, hlm. 68

bodoh (sufaha⁴⁰), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Seorang syariah marketer harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis dan rendah hati.⁴⁰

3) Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-,Adl)

Allah memerintahkan kaum muslimin untuk berbisnis dengan adil, Hal ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Berbisnis dengan adil wajib hukumnya, bukan hanya sebuah himbauan dari Allah SWT. Sikap adil (al-,adl) termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan kata keadilan yakni kezaliman (al-zhulm), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya. Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.⁴¹

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Syariah marketer

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 70

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 72

tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.⁴²

5) Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang syariaah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Begitu berat pertanggungjawaban amanah dihadapan Allah SWT. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (tahtfif). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar, biasa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan secara adil. Perintah ini berulang-ulang dalam Al-Quran.⁴³

6) Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Tak diragukan lagi bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan dimana pun kesempatan itu terbuka pada dirinya. Al-Quran dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.⁴⁴

7) Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann)

⁴² *Ibid.*, hlm. 75

⁴³ *Ibid.*, hlm. 77

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 82

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (su'uzh-zhann). Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer menonjolkan kelebihankelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan pesaingnya.⁴⁵

8) Tidak Suka Mejelek-jelekkkan (Ghibah)

Ghibah merupakan keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka tidak ada dihadapannya. Sikap semacam itu merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tak berdaya. Ghibah disebut juga suatu kejelekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi syariah marketer, ghibah merupakan perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik jika menumpahkan waktunya untuk bekerja profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlaq karimah (akhlaq yang mulia). Orang yang memiliki akhlaq yang mulia pasti disenangi semua orang, dan

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 85

orang sering mengengangnya karena kebaikan perilakunya. Dari hal tersebut muncul kepercayaan (trust) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.⁴⁶

9) Tidak Melakukan Suap (Risywah)

Menyuap (risywah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam mengharamkan orang Muslim yang menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan dalam syariat.⁴⁷

2. Strategi Inti Pemasaran

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

1) Pengertian segmentasi pasar

Segmentasi maksudnya menentukan pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang, seperti demografi (dikawasan mana konsumen bertempat tinggal), perilaku konsumen (kebiasaan konsumen berbelanja), dan variable lain yang relevan. Semua ini penting dianalisis untuk membedakan konsumen, sehingga diketahui mana konsumen yang riil, mana yang masih potensial yang masih perlu digarap dengan berbagai cara, dan mana yang bukan konsumen.⁴⁸

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 89

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 93

⁴⁸ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Sleman: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 288

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bias diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.⁴⁹

2) Jenis-jenis Segmentasi Pasar

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka bagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori:⁵⁰

- a) Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- b) Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
- c) Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan

⁴⁹ Farida yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2019), hlm.10

⁵⁰ Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah AN, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali, 2018), hlm. 129

segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

- d) Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

b. Targeting

Targetting adalah mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen sasaran dan menggunakannya untuk memilih segmen sasaran kepada konsumen yang mana produk itu dipasarkan, sehingga jelas dan tidak ada produk yang salah sasaran. Penentuan sasaran (targeting) ini sangat penting dan berguna sekali dalam mengarahkan kegiatan promosi seperti iklan, pameran, pengenalan contoh produk dan lain-lain.⁵¹

c. Positioning

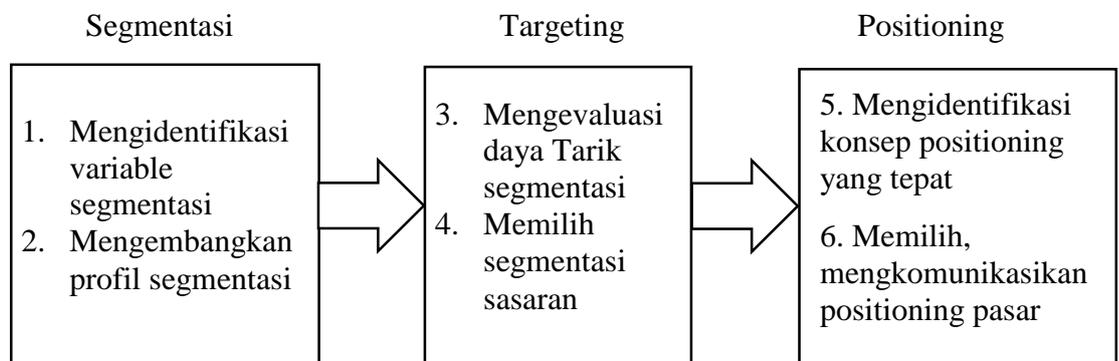
Positioning adalah bagaimana memposisikan produk kita itu berbeda dengan produk orang lain meskipun sejenis. Rhenal Kasali menyebut positioning itu adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.⁵² Rumusan Kasali itu juga mengandung arti:

⁵¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Sleman: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 288

⁵² *Ibid*

- 1) Positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi menempatkan produk dibenak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi, misalnya iklan.
- 2) Kasali juga menjelaskan positioning adalah strategi komunikasi, bersifat dinamis, berhubungan dengan even marketing, harus memberi arti bagi konsumen, atribut yang dipilih harus unik, dan diungkapkan dalam bentuk pernyataan.

Untuk memudahkan memahami bagaimana hubungan antara segmentasi, targetting, dan positioning ini dapat dilihat pada gambar berikut:



3. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai

tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran.⁵³

Seiring bertambahnya kompleksitas dunia bisnis dan pemasaran, variabel bauran pemasaran pun bertambah. Pemasar saat ini menambahkan 4P lain ke dalam bauran pemasaran. 4P tersebut adalah:⁵⁴

- 1) *People*. Variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan pesaing.
- 2) *Physical presence*. berhubungan dengan kondisi fisik suatu toko atau website (situs) perusahaan.
- 3) *Process*. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.
- 4) *Physical evidence*. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

a. Produk (*Product*)

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu

⁵³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), hlm. 159

⁵⁴ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 17-18

aspek guna mewujudkan produk produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan.⁵⁵ Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.*”

Dalam beberapa ayat ayat Al Qur'an mengungkapkan “Makanlah dari berbagai hal yang halal,” dan “Kerjakanlah perbuatan perbuatan saleh.” Ringkasnya, semua ungkapan ungkapan ini dimaksudkan untuk menekankan perbuatan perbuatan berprinsip saleh, termasuk di dalamnya adalah masalah produksi, konsumsi, dan pemasaran produk produk asli dan sah menurut hukum.

Proses produksi dalam pandangan Islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Perspektif Islam menyertakan unsur unsur moral dan transendental di dalam pengambilan keputusan proses produksi. Prinsip prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan Al Ukhuwa', diantaranya adalah: Pertama, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun, Kedua, yaitu produk harus harta benda aktual dari pemilik: Ketiga, produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat

⁵⁵ Moh. Nasuha, *Islamis Marketing*, (Jepara: Lingkar Media), hlm. 50-52

diserahterimakan, sebagai contoh penjualan ikan di sungai, Keempat, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya, Kelima, proses produksi harus halal dan baik. Al Farugi' juga mengemukakan hal senada, bahwa prinsip prinsip Islam mensyaratkan bahwa operasi produksi harus halal dan baik dari awal sampai akhir. Terkait dengan proses produksi merupakan bagian dari Ibadah kepada Allah.

Produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diinginkan dan dibeli. Produk ini berbentuk fisik yang dapat disimpan atau digunakan sekali pakai maupun digunakan kapan saja tergantung sifat produk tersebut. Misalnya makanan, pakaian, motor, laptop, buku, meja, almari, tas, sepatu dan berbagai produk lainnya.⁵⁶

1) Tingkatan Produk :

Produk yang dijual dipasar sangatlah beragam, mulai dari makanan, elektronika, kosmetik, alat transportasi, alat rumah Pengantar Pemasaran Islam 27 tangga, bahan bangunan dan lain sebagainya.⁵⁷

2) Klasifikasi Produk

⁵⁶ Dhika Amalia Kurniawan Muhammad Zaenal Abidin, *PENGANTAR PEMASARAN ISLAM Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 26

⁵⁷ *Ibid*

Menurut daya tahannya produk dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: ⁵⁸

- a) Barang tahan lama Barang tahan lama adalah barang yang dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama (masa penggunaannya lama). Misalnya handphone, almari, meja, kulkas, komputer dan lainnya.
- b) Barang yang tidak tahan lama Barang yang tidak tahan lama artinya bahwa barang nyata yang digunakan atau dikonsumsi untuk beberapa waktu (tidak tahan lama/masa penggunaannya singkat). Misalnya : makanan, pasta gigi, batu baterai, minuman dan lainnya.
- c) Jasa adalah suatu aktifitas untuk ditawarkan kepada konsumen yang dapat memberikan manfaat bagi konsumennya. Misalnya jasa laundry, jasa salon, jasa pijat, jasa pengobatan, jasa kursus masak, kursus roti, jasa bengkel.

b. Harga (*Price*)

Harga (*price*) yaitu sejumlah uang yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar atas suatu barang maupun jasa yang dijual kepada konsumen. Sehingga harga disini dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan sebagai bahan perbandingan dengan produk lain yang sejenis.⁵⁹

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 27

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 31

- 1) Dari sudut pandang marketing Islam, tidak diizinkan untuk mengubah harga produk tanpa mengubah kualitas atau kuantitas secara bersamaan.
- 2) Dalam islam praktek menimbun produk untuk mendapatkan harga yang tinggi sangatlah dikecam dan dilarang. Dalam penentuan harga Nabi Muhammad Sangat terbuka, beliau tidak menutup-nutupi kekurangan dan kelebihan produknya termasuk juga masalah harga beliau memberikan keterangan tentang harga pokok perolehan dan profit yang beliau inginkan. Islam mempunyai konsep dalam penentuan harga dengan makanismenya. Tujuan penetapan harga :⁶⁰
 - 1) Untuk mencapai keuntungan Bisnis atau usaha yang dibangun oleh individu dan juga organisasi tentu bertujuan untyuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk maupun jasa, sehingga penentuan harga untuk produksinya dan juga harga jual produk tersebut sangatlah penting untuk direncanakan agar meminimalisir kerugian. Mencapai Tingkat Penjualan Mencapai Pangsa Pasar Menjadi Startegi Bersaing Mengurangi persediaan produk Mencapai Good Image Mencapai Keuntungan.
 - 2) Mencapai tingkat penjualan Harga ditentukan sedemikian rupa untuk dapat diterima oleh pasar. Salah satu pertimbangan konsumen dalam sebuah pembelian produk, jasa adalah harga. Sehingga penentuan harga yang sesuai dengan kemampuan target

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 33

pasar akan membantu perusahaan dalam mencapai tingkat penjualan yang maksimum (yang diinginkan perusahaan).

- 3) Mencapai Pangsa pasar Pangsa pasar merupakan kelompok yang mempunyai potensi sebagai target penjualan produsen, pangsa pasar sebuah perusahaan berbeda-beda, ada yang melayani pangsa pasar menengah ke bawah ada pula yang melayani pangsa pasar masyarakat menengah ke atas. Sehingga penentuan harga produk/jasa dimaksudkan untuk mencapai pangsa pasar yang diinginkan, contoh perusahaan handphone Apple ingin melayani dan menguasai pangsa pasar dengan kelas menengah ke atas dengan penentuan harga produk yang lumayan mahal, sedangkan perusahaan handphone cina (huwawei, mito, evercross dll) melayani pangsa pasar dengan karakteristik ekonomi menengah kebawah yaitu harga yang murah dan terjangkau.
- 4) Mencapai Good image Ekspektasi suatu usaha memang berbeda-beda, ada yang ingin dipandang sebagai perusahaan yang canggih dengan segala peralatannya, ada yang ingin dipandang sebagai perusahaan dengan produk-produk yang murah dan berkualitas, ada pula perusahaan yang ingin dipandang sebagai perusahaan elektronik yang awet, canggih dan ternama. Hal tersebut adalah hal yang wajar bagi sebuah bisnis karena setiap perusahaan mempunyai arah dan cita-cita yang berbeda untuk perkembangan bisnis nya. Sehingga penentuan harga baik murah, sedang, mahal,

super mahal merupakan keputusan yang digunakan untuk mencapai good image perusahaan. Misalnya tas hermes yang dipatok dengan harga puluhan bahkan ratusan juta rupiah, tetap laku dan menjadi incaran para artis karena dipandang ketika memakai tas hermes maka akan lebih percaya diri karena harganya yang cukup fantasi.

- 5) Mengurangi persediaan produk. Tidak ada perusahaan yang ingin bangkrut karena banyaknya persediaan produk yang menumpuk digudang karena tidak laku di pasar. Hal tersebut harus dipikirkan terlebih dahulu, banyak produk yang tidak diterima di pasar, mungkin karena salah dalam penentuan harga, kurangnya program promosi, kemasan yang tidak menarik dan penyebab lainnya, sehingga penentuan harga menjadi sangat penting untuk dilakukan agar perusahaan tidak salah dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas dan selera konsumennya.
- 6) Menjadi strategi bersaing. Tentu saja harga merupakan salah satu strategi dalam merebut pangsa pasar yang ada, banyaknya pesaing dan ketatnya persaingan yang ada, perusahaan dapat bermain strategi dengan harga, misalnya harga yang murah dengan kualitas yang bagus, harga murah dengan kualitas yang standar, atau dapat juga mematok harga yang tinggi untuk sebuah prestise bagi penggunanya.

Dalam konteks Islam, terdapat banyak larangan yang dapat menimbulkan kerugian bagi seorang dalam hubungannya dengan harga. Beberapa diantaranya adalah praktik diskriminasi harga dan manipulasi harga yang termasuk ke dalam riba, serta perubahan harga tanpa mengubah kualitas dan atau kuantitas produk adalah ilegal.⁶¹

Di dalam Islam, mekanisme kinerja pada pengaturan harga dan kompetisi sehat (Munafasah) adalah sesungguhnya yang diusahakan (Al-Qur'an surah Al-muthafifin ayat 26).

حِثْمَةٌ مِسْكٌ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ

Artinya: “Laknya terbuat dari kasturi. Untuk (mendapatkan) yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba.”

Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam, sebagaimana dikemukakan Niazi, di antaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga.⁶²

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) yaitu aktifitas dalam rangka memberikan informasi kepada konsumen dengan tujuan membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen menggunakan berbagai media yang cocok untuk dapat menjangkau pasar sasaran.⁶³ Tujuan Promosi :⁶⁴

⁶¹ Erni Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refrika Aditama, 2016), hlm. 165

⁶² Moh. Nasuha, *Islam Marketing*, (Jepara: Lingkar Media), hlm. 52

⁶³ Erni Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refrika Aditama, 2016), hlm. 22

⁶⁴ *Ibid*, hlm 37

- 1) Menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada target pasar yang dituju.
- 2) Mencapai tingkat penjualan yang maksimum dan profit yang tinggi.
- 3) Menjangkau pelanggan yang baru dan menjaga pelanggan yang lama.
- 4) Menjaga kestabilan penjualan.
- 5) Usaha membentuk citra produk yang dikonsepsi sesuai rencana perusahaan.
- 6) Dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggung jawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual atau pemasaran berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak terlihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.⁶⁵

⁶⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 133

Menurut Saeed, Ahmed, dan Mukhtar", Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional. Al-Qur'an mengutuk semua wujud dan bentuk dari pernyataan pernyataan palsu, tuduhan tuduhan tak berdasar, campuran campuran, dan kesaksian kesaksian palsu (Al-Qur'an 43:19, 80, 33:19, 58, 58:17 19, 102:8, 100:8: 3:14). Al Ukhuwa menyatakan, dalam istilah etika pemasaran Islam, itu adalah tak beretika bagi penjual untuk melebih lebihkan kualitas produk produknya. Hal yang demikian digolongkan sebagai hal yang curang dan karenanya tidak yang diizinkan. Ahmad menjelaskan, Nabi menceritakan contoh contoh spesifik untuk menggambarkan bentuk kecurangan, sebagai contoh, penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menjaga atau mengembalikan barang barang selama mereka tidak menjual.

Jika kedua belah pihak berbicara benar dan menguraikan cacat cacat dan kualitas (dari barang barang), lalu mereka akan diberkati di dalam transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkah dari transaksi transaksi mereka akan hilang. Al Ukhuwa menambahkan, menyewa seorang salesman untuk mempromosikan secara tidak wajar untuk memudahkan penjualan barang barang adalah dilarang, dan bentuk apapun pembayaran yang diterima oleh salesman juga tidak sah.

Dasar pemikiran untuk larangan ini bertujuan untuk menghindari semua bentuk penipuan. Dalam segi perspektif Islam, Miskawayh

mengemukakan bahwa seorang penjual menyadari bahwa perbuatannya akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, akan bersikap adil dan jujur dalam segala aktivitas pemasarannya dan mengungkapkan spesifikasi yang sebenarnya tentang kualitas, isi, dan lain lain. Dan sebaliknya, ia tidak akan melakukan aktivitas yang bersifat penipuan, pengkhianatan, pencurian atau ketidakadilan.

Al Ukhuwa menekankan bahwa berdasarkan prinsip prinsip Islam, pemasar pemasar internasional diharuskan menyampaikan semua kelemahan atau kecacatan yang ada pada produk, baik yang nampak kelihatan maupun yang tersembunyi, dan jika tidak demikian maka perbuatan tersebut adalah curang. Bahkan menurut Niazi, wajib hukumnya bagi penjual untuk mengungkapkan semua kecacatan produk kepada pembeli yang tidak bisa dilihat maupun yang tidak bisa dilihat oleh mata. Niazi menambahkan bahwa kualitas produk yang dinyatakan secara lisan, tertulis, maupun sesuatu kelemahan ataupun kecacatan walaupun tidak diinformasikan kepada pembeli, hal tersebut merupakan jaminan kualitas produk.

Erffmeyer juga menandakan bahwa, menurut Islam, teknik teknik promosi harus tidak menggunakan daya tarik seksual, persona emosional, mengintimidasi, kesaksian kesaksian palsu. Di dalam kerangka Islam, metoda metoda ini bersifat tidak beretika karena yang dilakukan semata mata untuk memanfaatkan naluri dasar para konsumen dengan suatu tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan

pangsa pasar yang lebih besar. Lebih lanjut, etika Islam dengan keras melarang peniruan wanita wanita di dalam iklan, pemberian harapan yang berlebihan, pemakaian bahasa dan perilaku sugestif, dan pemanfaatan wanita wanita sebagai objek untuk memancing dan menarik pelanggan pelanggan. Prinsip prinsip Islam terhadap perilaku promosional yang semacam ini tidak layak untuk dilakukan, tetapi dapat dipraktikkan sehari hari seperti halnya pelatihan petunjuk dan penjualan di Saudi Advertising. Al Ukhuwa menggambarkan seperti yang ditunjukkan oleh Nabi dan para muridnya. Sebagai contoh, seorang murid yang terkenal, Jarir selalu menyampaikan kepada pelanggan pelanggan kekurangan kekurangan di dalam barang barang miliknya. Ketika yang diberitahu bahwa bisnisnya mau bangkrut ia menjawab, “Kita berjanji kepada Nabi untuk bertransaksi dengan jujur di dalam aktivitas pemasaran kita”.⁶⁶

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi (*place*) yaitu tempat dan saluran yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Dalam pemasaran *place* lebih ditekankan pada saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, jadi saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi untuk barang Konsumsi :⁶⁷

⁶⁶ Moh. Nasuha, *Islamis Marketing*, (Jepara: Lingkar Media), hlm. 52-54

⁶⁷ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 45

- 1) Produsen – Konsumen Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Contoh: salon, pijat, rumah makan, Penjualan door to door, pemasaran lewat telepon dan lainnya. 46 Pengantar Pemasaran Islam.
- 2) Produsen – pengecer –konsumen Merupakan saluran distribusi tingkat satu yaitu setelah produk dari produsen maka akan disalurkan melalui pengecer dan kemudian ke konsumen. Contoh: Koran, Majalah, makanan dan lainnya.
- 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer -Konsumen Saluran distribusi ini disebut juga saluran distribusi tingkat dua, dimana perusahaan sebagai produsen menggunakan jasa perantara pedagang besar dan juga pengecer untuk dapat menjangkau konsumennya. Contoh: Sembako, kebutuhan rumah tangga dan lainnya.
- 4) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Saluran yang ke empat adalah saluran distribusi yang panjang, disebut juga saluran tingkat tiga. Perusahaan memanfaatkan agen sebagai tempat untuk mensuplay barangnya yang kemudain akan di distribusikan oleh pedagang besar dan pengecer hingga ke tangan konsumen. Contoh: Gas elpiji, Aqua Galon dan lainnya.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi. Saluran distribusi adalah

sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi, saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.⁶⁸

Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk.⁶⁹

Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut berlaku pula atas reseller (penjual yang menjual kembali barang milik agen lain dengan margin keuntungan tertentu). Tempat dimana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan.⁷⁰

Dimensi dimensi etis pengambilan keputusan yang berhubungan dengan penyaluran produk memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran. Praktik praktik tak beretika di dalam distribusi termasuk pemakaian dari desain pengemasan tanpa pengamanan dan perlindungan cukup untuk produk, kemasan tidak sesuai isi produk, dan

⁶⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 106

⁶⁹ Sudaryono, *Pengantar manajemen : Teori dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2017), hlm. 269

⁷⁰ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm.

produk produk beracun dan berbahaya diangkut melalui jalan raya publik. Dalam perspektif Islam, Miskawayh menyatakan bahwa layanan terhadap para pelanggan yang demikian itu tidak sesuai dengan prinsip prinsip etika Islam. Menurut prinsip prinsip Islam, saluran saluran distribusi tidak diperbolehkan membebani biaya kepada pelanggan akhir yang menyebabkan bertambahnya harga. Miskawayh mengidentifikasi secara khusus perbuatan tidak beretika di saluran distribusi yang menyebabkan keterlambatan dan teknis pengiriman barang yang berulang kali. Islam tidak melarang adanya agen sebagai jaringan pasar untuk memudahkan pengiriman barang.

Dalam etika Islam, tujuan utama saluran saluran distribusi untuk menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan cara menyediakan layanan secara etis yang memuaskan.⁷¹

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, toa atau liter.”⁷²

⁷¹ Moh. Nasuha, *Islamis Marketing*, (Jepara: Lingkar Media), hlm. 54

⁷² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 207

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.”⁷³

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi terhitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.⁷⁴

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁷⁵

b. Jenis-Jenis Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha Terdapat beberapa jenis penjualan yang bisa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1) Trade Selling

⁷³ Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hlm. 403

⁷⁴ *Ibid*, hlm. 404

⁷⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), hlm. 212

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperhasikan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Berusaha Meningkatkan Penjualan dan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4) *New Business Selling* Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5) *Responsive selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Roote driving and Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

c. Faktor-Faktoryang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan

perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut basu swastha sebagai berikut:⁷⁶

1) Kondisi dan kemampuan penjual Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga produk atau jasa.
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman.

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Kondisi modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan

⁷⁶ *Ibid*, hlm. 407

penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi dan sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama bahkan barang yang lainnya.

5. *Corona Virus Disase (COVID-19)*

a. *Pengertian Corona Virus Disase (COVID-19)*

Virus Corona sudah dikenal sejak tahun 1930-an dan diketahui terdapat pada hewan. Pada tahun 2002, muncul penyakit baru golongan Virus Corona yang menyebabkan penyakit *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Pada tahun 2012, muncul lagi golongan Virus Corona ini yang menyebabkan penyakit *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* di Timur Tengah, khususnya negara-negara Arab.

Pada bulan Desember 2019, di Kota Wuhan, Tiongkok, terjadi kejadian luar biasa (KLB) kasus radang paru-paru (*pneumonia*) yang disebabkan oleh virus dari keluarga besar Virus Corona, tetapi virus ini

belum pernah dikenal sebelumnya, sehingga disebut sebagai Corona jenis baru atau *Novel Coronavirus* (= novel, paling baru). Pada 11 Februari 2020, WHO secara resmi mengumumkan penamaan baru virus penyebab pneumonia misterius itu dengan nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan nama penyakit yang ditimbulkannya adalah *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19).⁷⁷

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai fu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Penyakit ini terutama menyebar di antara orang- orang melalui tetesan pernapasan dari batuk dan bersin. Virus ini dapat tetap bertahan hingga tiga hari dengan plastik dan *stainless steel* SARS CoV-2 dapat bertahan hingga tiga hari, atau dalam aerosol selama tiga jam. Virus ini juga telah ditemukan di feses, tetapi hingga Maret 2020 tidak diketahui apakah penularan melalui feses mungkin, dan risikonya diperkirakan rendah.

COVID-19 termasuk dalam *genus* dengan *for elliptic* dan sering berbentuk *pleomorfk*, dan berdiameter 60- 140 nm. Virus ini secara

⁷⁷ Sutaryo, *Buku Praktis Penyakit Virus Corona 19 (Covid-19)*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2020), hlm. 4

genetik sangat berbeda dari virus SARS-CoV dan MERS-CoV. Penelitian saat ini menunjukkan bahwa homologi antara COVID-19 dan memiliki karakteristik DNA *coronavirus* pada kelelawar-SARS yaitu dengan kemiripan lebih dari 85%. Ketika dikultur pada vitro, COVID-19 dapat ditemukan dalam sel epitel pernapasan manusia setelah 96 jam. Sementara itu untuk mengisolasi dan mengkultur vero E6 dan Huh-7 garis sel dibutuhkan waktu sekitar 6 hari.

Paru-paru adalah organ yang paling terpengaruh oleh COVID-19, karena virus mengakses sel inang melalui enzim ACE2, yang paling melimpah di sel *alveolar* tipe II paru-paru. Virus ini menggunakan glikoprotein permukaan khusus, yang disebut “*spike*”, untuk terhubung ke ACE2 dan memasuki sel inang. Kepadatan ACE2 di setiap jaringan berkorelasi dengan tingkat keparahan penyakit di jaringan itu dan beberapa ahli berpendapat bahwa penurunan aktivitas ACE2 mungkin bersifat protektif. Dan seiring perkembangan penyakit *alveolar*, kegagalan pernapasan mungkin terjadi dan kematian mungkin terjadi.

b. Dampak dari Corona Virus Disase (Covid-19)

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup signifikan dalam penurunan kualitas hidup manusia dalam berbagai aspek, baik fisik, psikologis, maupun lingkungan. Dampak langsung dari pandemi COVID-19 terjadi di aspek kesehatan. Pada aspek kesehatan, dampak pandemi COVID-19 adalah tingginya jumlah kasus positif dan kematian akibat COVID-19. WHO menyatakan bahwa selama kurang

lebih 17 bulan sejak kasus infeksi pertama di Wuhan, Cina, COVID-19 sudah menjadi wabah di lebih dari 220 negara dengan kasus positif berjumlah 160 juta jiwa dengan kematian mencapai 31 juta orang. Tingginya jumlah kasus positif COVID-19 membuat sumber daya yang dimiliki oleh pemerintah, baik pusat maupun daerah dikonsentrasikan untuk penanganan COVID-19. Sebagai akibatnya, pelayanan kesehatan untuk selain COVID-19 menjadi terhambat. Selain itu, penurunan layanan kesehatan juga dipengaruhi oleh sikap pengguna layanan kesehatan yang merasa khawatir untuk mengakses layanan kesehatan. Selain memberikan dampak di bidang kesehatan, pandemi COVID-19 juga memberikan dampak yang besar di segala aspek kehidupan.⁷⁸

Namun demikian, dampak yang cukup dirasakan adalah dampak dalam bidang ekonomi. McKibbin & Fernando menyatakan bahwa seluruh negara yang mengalami pandemi COVID-19 akan mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi dengan tingkat yang berbeda, bergantung pada kebijakan yang dijalankan dan jumlah penduduk. Perlambatan ekonomi pada masa pandemi COVID-19 utamanya disebabkan oleh perubahan penyaluran dan permintaan akan barang dan jasa karena kebijakan pembatasan aktivitas yang dijalankan Chaplyuk et al. menambahkan bahwa di tahun 2020, ekonomi global diprediksi akan terkoreksi hingga -3%, namun akan meningkat kembali sekitar

⁷⁸ Nurul Aeni, "Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial COVID-19 Pandemic: The Health, Economic, and Social Effects", *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*. Vol 17, no 1, (2021), Hal 17-34
<http://ejurnal-litbang.patikab.go.id/index.php/jl/article/view/249> , Diakses pada 09 Mei, 2022

5,8% di tahun 2021. Selain itu, negara berkembang diperkirakan akan mengalami dampak ekonomi yang lebih nyata dibandingkan negara maju. Perlambatan ekonomi yang terjadi pada masa pandemi COVID-19 ini selanjutnya menyebabkan peningkatan pengangguran serta kemiskinan. Coibion et al. menyatakan bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaan, sementara angkatan kerja baru juga tidak berusaha mencari pekerjaan karena ketidaktersediaan lapangan kerja baru. Selanjutnya, pandemi COVID-19 juga menyebabkan penurunan pendapatan yang diikuti meningkatnya jumlah penduduk miskin. Whitehead et al. menyatakan bahwa penduduk miskin merupakan kelompok yang paling rentan terkena dampak Pandemi COVID-19. Bank Dunia memprediksi jumlah penduduk miskin secara global di tahun 2020 mengalami peningkatan hingga mencapai 130 juta jiwa. Kondisi yang sama juga terjadi di Indonesia. Pandemi COVID-19 menyebabkan peningkatan pengangguran menjadi lebih dari 7%, sementara kemiskinan juga meningkat menjadi 9,77% (BPS, 2021).⁷⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu ilmu yang cara berfikirnya menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan, hal ini merupakan sebuah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya baik oleh mahasiswa,

⁷⁹ *Ibid*

dosen, maupun yang lainnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Irvan Zevi	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mind share, market share dan	Persamaannya terletak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan teknik analisis data menggunakan pendekatan 4P

		<p>heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan</p>		
Moh Rusdi	<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka secara langsung atau sistem mulut ke mulut, maka sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial</p>	<p>Persamaannya terletak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti</p>
Esterlina Huta Barat	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan</p>	<p>Persamaannya terletak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (motor suzuki FU).</p>	<p>Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dengan metode kuantitatif dengan analisa regresi</p>

	Gemilang Medan			
--	-------------------	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Pemasaran sangatlah berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka dari itu seorang pengusaha muslim harus memastikan dalam semua aspek kegiatan pemasaran haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-sunnah. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, seorang pengusaha perlu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualannya dan meningkatkan pangsa pasar untuk mengantisipasi persaingan dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis.

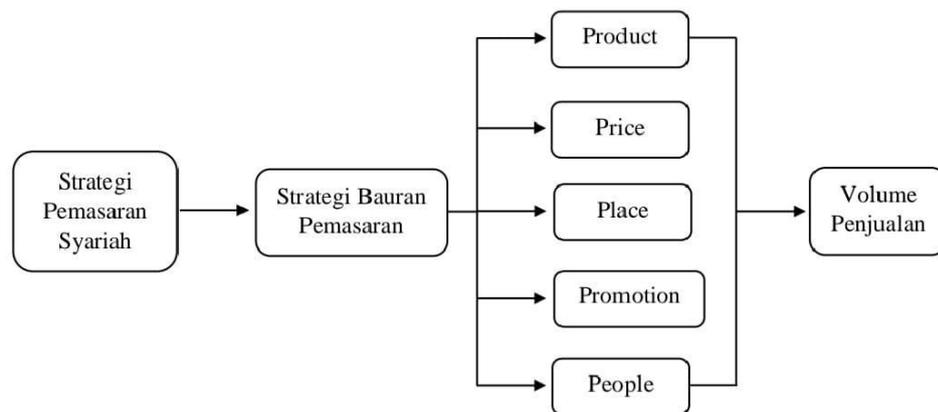
Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Seluruh proses pemasaran syariah yaitu mulai dari penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Selain itu, untuk menilai sejauh mana pemasaran produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha yang direncanakan, maka sebuah perusahaan perlu melakukan analisis aspek pasar dan pemasaran. Pada strategi pemasaran syariah juga harus selalu memotivasi para pengusaha agar menghindari praktik-praktik yang tidak etis dalam rangka memastikan terwujudnya moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak.

Dalam menjalankan usaha tentu tidak terlepas dari kendala atau hambatan-hambatan yang datang dari internal maupun eksternal. Oleh karena itu pendekatan yang dilakukan oleh Mie Bakso Abda dalam meningkatkan penjualan yaitu harus menerapkan strategi pemasarannya, dimana salah satu tujuan dari menerapkan strategi pemasaran syariah di Mie Bakso Abda adalah meningkatkan volume penjualan. Dalam strategi pemasaran tersebut dapat dilihat dari bauran pemasaran berdasarkan pada produk, harga, distribusi, promosi, dan people.

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Adapun, volume penjualan yang sedang terjadi di Mie Bakso Abda pada masa pandemi mengalami ketidak stabilan penjualan karena mengalami hambatan dalam penjualan produk dan pemasarannya. Maka menurut penulis strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, dan terus melakukan promosi. Maka dari itu kerangka berfikir penulis sebagai berikut :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran