

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran menurut bahasa Inggris dikenal dengan nama *Marketing*, kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita. Namun juga diterjemahkan sebagai pemasaran.¹ Sedangkan menurut kamus besar Indonesia pemasaran ialah proses atau cara perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.² Pemasaran adalah salah satu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan jasa serta nilai barang yang dibutuhkan oleh konsumen, Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta berkelanjutan, sehingga akan terjadinya keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan.³

Menurut *American Marketing Association* oleh Kotler dan Keller, Saleh & Said, bahwa pemasaran adalah “*marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it*

¹ Reca Elyani, Hermanto, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT. SAP," *Jurnal Metris*, (2016) hlm 82

² KBBI Daring, Pemasaran, <https://kbbi.kata.web.id/pemasaran/>

³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar : 2017) hlm 1

stakeholders.” Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak berkepentingan terhadap organisasi.⁴

William J. Stanton juga menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis, yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan para konsumen.⁵

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan jual beli atau bisnis yang saling berhubungan, proses pemasaran itu terjadi atau di mulai sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan sasarannya, perencanaan, pendistribusian, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran berperan penting dalam pengembangan strategi.

B. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam islam merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan prinsip syariah, jadi pemasaran syariah dijalankan

⁴ Felicia Yolanda, Jojok Dwiridhotjahjono, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya,” *Jurnal Manajemen Akutansi*, Vol. 16, No. 1, (2020) hlm233

⁵ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam,” *Jurnal At-Tasyr’iy*, Vol. 2, No. 1 (2019) hlm 29

berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Herman Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integrasi dan transparansi, sehingga penjual tidak boleh berbohong dalam menjelaskan barangnya dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginannya.⁶

Menurut Alom dan Haque mendefinisikan pemasaran islam sebagai proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal *thayyibah* dengan persetujuan timbal balik (bersama) dan kesejahteraan falah bagi kedua belah pihak untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat.⁷

Manurut Kartaja dan Sula *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan berubah *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis).

Segala sesuatu yang terjadi didalam kehidupan umat islam haruslah sesuai dengan tuntutan dan aturan yang bersumber dari Allah SWT, baik dalam segi ibadah, kehidupan, perdagangan dan lain sebagainya. Dalam islam, setiap umat yang ingin melakukan berbisnis atau berdagang boleh. Didalam islam telah diberi arahan bahwa pemasaran atau segala aspek muamalah asal hukumnya itu

⁶ Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok : PT Rajagrafindo Persada 2018) hlm 18

⁷ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum Dan Syariah* Vol. 9 No.1 (2018) hlm 135

boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya, hal ini ada kaitannya dengan kaidah fiqh yang mengatakan

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”⁸

1. Karakteristik pemasaran syariah

Mengenai perdagangan islam yang menjadi salah satu kegiatan umat muslim dalam memenuhi kebutuhan duniawi dan akhirat, menurut kertajaya dan sula ada empat karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing* :

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* adalah sifatnya yang religious, seorang yang menyakini dengan ketentuan bahwa 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 berpatokan kepada syariat islam, seorang yang telah percaya akan adanya Allah meskipun tidak mampu melihatnya ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Maka Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

⁸Duski Ibrahim, Al qaq'a'id Al fiqhiyah (kaidah-kaidah fiqh), (Palembang : CV.Amanah 2019) hlm 61

Artinya:”*Dan janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.*”⁹

Dari ayat di atas di jelaskan bahwa janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil artinya janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain dengan jalan yang diharamkan menurut syariat, misalnya dengan mencuri, menipu dan lain-lain. Dan janganlah kamu membawa urusan harta ini ke pengadilan dengan menyertakan uang suap kepada hakim, supaya kamu dapat memakan harta tersebut dengan jalan tuntutan pengadilan itu yang bercampur dengan dosa karena melanggar ketentuan Allah Padahal kamu mengetahui bahwa perbuatan itu diharamkan Allah.¹⁰

b. Etis (akhlaqiyah)

Etis (*akhlaqiyah*) adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, mulai dari pencarian bahan baku, prosesnya sampai menjual kepada konsumen. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.¹¹ Artinya dalam melakukan pemasaran haruslah menggunakan etika yang baik dan tentu tidak akan merugikan pihak lain, pemasaran haruslah bertanggung jawab secara moral atas apa yang mereka jual mulai dari pemilihan

⁹ Terjemah Kemenag RI

¹⁰ Tafsir jalalayn

¹¹ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah* (Purwokerto :CV Amerta Media 2020) hlm 45

barang dan bertanggung jawab kebersihan dan kehalalannya dengan menggunakan aturan yang sesuai dengan kaidah islam.

c. Realistis (Al-Waqiiyyah)

Realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjerumuskan kepada kebohongan. Semua tindakan yang dilakukan harus sesuai dengan berlandaskan pada syariat yang telah ditetapkan. Jika kita menjual barang yang ada sedikit cacatnya, maka katakanlah kepada pembeli barang tersebut ada sedikit cacatnya. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus, padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat.¹²

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan. Hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi sejahtera, jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup dimasyarakat. Sifatnya universal yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang

¹² Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam," Jurnal At-Tasyr'iy, Vol. 2, No. 1, (2019) hlm 35

membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.¹³

C. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan. Pengertian bauran pemasaran menurut Stanton J., n.d. “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu: produk, sistem harga, tempat dan promosi”

Menurut Kotler & Keller, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin, “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”¹⁴

Dapat disimpulkan dari ketiga definisi tersebut bahwa *marketing mix* merupakan alat yang baik untuk sebuah perusahaan, supaya perusahaan mampu mengelola dan menggunakannya agar dapat mempengaruhi target pasar sasaran. Dalam merencanakan bauran pemasaran terdapat bagian pemasaran dengan alat atau metode yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk),

¹³ Nurhendra Fatma, DKK, “Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar,” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (2019) hlm 279

¹⁴ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (UNPAM PRESS, 3 april 2020) hlm 38

price (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi). Adapun menurut Kotler & Keller, bauran pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu;

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang diperjualbelikan, yang bisa di tawarkan ke sebuah pasar dan bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Umumnya sudut pandang bahwa kualitas produk adalah faktor utama bagi keberhasilan perusahaan dalam pencapaian penjualan, saat produk menjadi berkualitas maka semakin menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.¹⁵

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri, pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian. Secara umum label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya membebaskan atau membolehkan, menurut Qardhawi halal adalah sesuatu yang mudah terlepas dari ikatan larangan dan diizinkan oleh syariat islam. Labelasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemaan produk untuk

¹⁵Aidil Amin Effendy, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan,” Jurnal Ilmiah FEASIBLE, Vol. 1, No. 1, (Februari 2019) hlm 84

menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersertifikat sebagai produk halal, dalam proses sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi wewenang untuk memberikan label halal. Bertujuan untuk melindungi konsumen yang beragama islam supaya tidak ragu dalam mengkonsumsi suatu produk yang sudah diberikan label halal dan dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut.¹⁶ Produk berdasarkan wujudnya dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Menurut Triptono pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.¹⁷

¹⁶ Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal Of Halal (IJH)*, (2018) hlm 75

¹⁷ Nurhadi, "Pengaruh Pelayanan Dan Produk Jasa Terhadap Komitmen Penerimaan Nasabah," vol. IV, (2017) hlm 85

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen, untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Adapun harga adalah jenis bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengubahnya, maka dalam penentuan harga harus di tentukan dengan benar,. Dalam artian tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah, bila terlalu tinggi konsekuensinya produk atau jasa mungkin akan tidak laku atau pelanggan akan berpaling kepada produk pesaing. Namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian.¹⁸

Diluar perhitungan untung rugi, harga juga menentukan kelangsungan suatu produk. Produk yang di tetapkan di awal penjualan dengan harga tinggi, maka pandangan konsumen terhadap produk tersebut terlihat mahal. Dan bila hal ini tidak di ikuti dengan kualitas yang baik, maka produk tersebut akan sulit untuk bertahan di pasar. Dan sebaliknya bila produk ditetapkan diawal rendah, maka pandangan masyarakat terhadap produk tersebut terlihat murah.¹⁹

¹⁸ Rasmulia Sembaring, *Pengantar Bisnis* (La Goods Publishing 2014) hlm 163

¹⁹ *Ibid* hlm 163-164

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang diperuntukan bagi pelanggan, dalam hal ini berhubungan dengan penyampaian produk bagi produsen untuk menjual kepada konsumen.²⁰ Pendistribusian produk berguna untuk mendekatkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, jika produk merupakan kebutuhan sehari-hari maka penempatan pendistribusian produk sebisa mungkin dekat dengan tempat tinggal konsumen.²¹

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk atau jasa pada pasar, semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan suatu produk kepada konsumen untuk memberikan informasi tentang kegunaan suatu produk.²²

Promosi dilakukan supaya produk perusahaan dikenali sehingga pelanggan mengetahui dan mengenal produk tersebut, bagi yang telah mengenal produk dapat lebih senang terhadap produk tersebut, bahkan bagi beberapa pelanggan yang mulai lupa diharapkan dapat mengingat kembali produk tersebut.²³ Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk

²⁰ Marina Intan Pertiwi, DKK, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 1, (2016) hlm 183

²¹ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : FEB-UP Press 2017) hlm 96

²² Putu Diah Sastri Pitanatri, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bali : Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana 2019) hlm 71

²³ Lyandra Aisyah Margie, *Pengantar Bisnis* (Tangerang : UNPAM PRESS 2020) hlm 140

komunikasi pemasaran, yang meliputi aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi. Untuk mempengaruhi pasar sasaran. Menurut Kotler menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 elemen diantaranya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Muhammad Jaiz bahwa periklanan merupakan komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi kekhlayak, dengan tujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Peter dan Olson promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli, merangsang peningkatan jumlah pembeli pelanggan dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

c. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hermawan mengemukakan bahwa penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu untuk

memperoleh tanggapan segera maupun keberlangsungan pelanggan, di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan. Saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, televisi, inaktif, situs internet dan lain sebagainya. *Direct marketing* dapat dilakukan juga dengan berbagai media, diantaranya melalui email, iklan, melalui handphone (aplikasi), iklan online, dan *text messaging*.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Menurut Alman mendefinisikan penjualan personal merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang di tawarkan dapat terjual. Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk mempertahankan hubungan timbal balik, yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

e. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Menurut rambat hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat antara lain acara-acara penting atau *event*, hubungan dengan investor dan mensponsori beberapa acara.

D. Bauran Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁴ Bauran pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam.

1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁵ Produk dalam Islam

²⁴ Roni Mohammad, Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (marketing Mix) dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No 2, (2021) hlm 19

²⁵ Mega Ayuning Tyas, Prasetyo Ari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringhargo Cabang Madiun," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 1, No. 7, (2014) hlm 490

memiliki pengertian hampir sama, yang membedakan ialah produk hanya sebagai pemenuh kebutuhan bukan pemuas keinginan. Selain itu produk dalam islam harus memenuhi ketentuan yang telah diatur dalam alquran

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “wahai manusia makanlah dari makan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Al-baqarah 2/168)

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (Al-Baqarah 2/173)

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT, telah memberikan aturan untuk umatnya supaya tidak memakan bangkai ialah hewan yang sudah mati namun ada sebagian pendapat mengatakan bahwa ada dua bangkai yang diperbolehkan dimakan diantaranya bangkai ikan dan belalang, selagi tidak ada dalil yang lain, darah, daging babi, dan hewan yang tidak menyebut nama Allah ketika di sembelih. Karena itu tidak baik untuk kesehatan tubuhnya, dengan begitu Allah dengan tegas menjelaskan bahwa makanlah makanan yang baik untuk kesehatan jasmani untuk beribadah kepadanya.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, lebih luasnya lagi sejumlah dari seluruh nilai yang di tukar konsumen untuk memiliki kemanfaatan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam islam dilarang tindak manipulasi dan menetapkan harga seenakannya sendiri, tetapi ada pengecualian dimana dapat melakukan control harga yang diperbolehkan asalkan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pasar.²⁶ rasulullah Saw bersabda :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ

Artinya: “*Dari Abdullah bin Umar, sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda, Janganlah kamu menjual menyaingi (secara tidak sehat) penjual saudaramu.*” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dari hadist di atas menjelaskan bahwa janganlah berjualan dengan cara tidak sehat atau curang terhadap pedagang, karena akan merugikan kepada yang lain. Akan tetapi bersainglah dengan secara adil dalam hal kualitas dan pelayanan. Allah berfirman dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ إِذَا كَالُوا هُمْ أَوْ وَزَنُوا هُمْ يَخْسِرُونَ^ط
يَسْتَوْفُونَ ۝

Artinya: “*celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima*

²⁶ Ibid. h. 491

takaran dari orang lain mereka meminta dicukupi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi.”

3. Tempat

Tempat atau distribusi merupakan kegiatan ekonomi lebih lanjut, setelah produksi. Hasil produksi yang diperoleh kemudian disebar dan dipindah tangankan dari satu pihak ke pihak lain, mekanisme yang digunakan dalam distribusi ini tiada lain adalah dengan cara pertukaran antara hasil produksi dengan alat tukar (uang). Menurut Philip Kotler distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.²⁷

Usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan ialah distribusi. Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan supaya sirkulasi kekayaan dapat di distribusikan secara merata, tidak beredar diantara golongan tertentu saja.²⁸ Ini mengacu pada alquran surah Al-Hasyr: ayat 7

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا

²⁷ Roni Mohammad, Endang Rahim “Strategi Bauran Pemasaran (marketing Mix) dalam Prespektif Syariah,” Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2, No 2, (2021) hlm 20

²⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung : Alfabeta CV 2013) hlm 176

اَتَيْتُكُمْ الرَّسُولَ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ

Artinya:”Apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat keras hukumannya.”

Pada masa Nabi Muhammad SAW banyak kecenderungan yang ada dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa, inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Beberapa pihak dapat dirugikan dengan meakukan pemotongan secara resmi, misalkan kita pergi ke pasar induk, lalu membeli sayuran langsung pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Jadi kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Pembeli memang akan mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga relatif lebih murah akan tetapi yang dilakukannya tersebut merugikan orang lain.²⁹

²⁹ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung : Madania Prima 2007) hlm 63-64

4. Promosi

Menurut Bahri promosi merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari pembuatan untuk memperkenalkan barang atau jasa dan layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.³⁰ Dalam islam melaksanakan promosi barang yang akan diperdagangkan tidak boleh memberikan informasi yang berlebihan dan promosi dengan sumpah atas nama Allah dalam rangka memperkenalkan produk tidak dibolehkan tapi akan dicabut berkah Allah SWT sesuai sabda Rasulullah SAW:

عن:أبي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ
الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكََةِ.

Artinya: “Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, katanya : aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda : “*pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapuskan keberkahan.*” (HR. Bukhari Muslim).³¹

E. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang memindahkan barang atau jasa dari produk yang dihasilkan oleh produsen, untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

³⁰ Ria Rahmawati, DKK, “Analisis Promosi Syariah Terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah Di Marketplace Blibli.com,” Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Vol 6, No. 2, (2020) hlm 618

³¹ HR. bukhori, Tentang Sumpah Dalam Jual Beli, <https://risalahmuslim.id/sumpah-dalam-jual-beli/> diakses pada tanggal 20 maret 2022

Menurut Moekijat mengungkapkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk supaya pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.³² Sedangkan volume penjualan menurut Swastha merupakan hasil total yang didapatkan perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.³³ Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli, produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan kegiatan penjualan yang merupakan akan terjadi keuntungan jika ada pembeli. Begitu sebaliknya, jika tidak ada pembeli maka tidak ada keuntungan bagi perusahaan.³⁴ Menurut Kotler dan Amstrong penjualan perseorangan adalah bentuk proosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Sifat penjual perorangan lebih luas karena penjual bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen, sehingga seketika bisa menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjualan perorangan termasuk alat yang efektif dalam hal biaya dan proses keberlanjutan suatu perusahaan.

³² Dewi Rompis, DKK, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses," Jurnal EMBA Vol. 5, No.3, (2017) hlm 3080

³³ Erlyha Noviyanti, Sandi Eka Suprajang, "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada UD. Prima Tulungagung," RIKMIK, Vol. 2, No.1(2015) hlm 40

³⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja 2020) hlm 11

Seorang muslim tidak boleh bermalas-malasan bekerja mencari rezeki karena rezeki tidak datang kepada orang yang berdiam diri saja, akan tetapi datang kepada orang yang *ikhtiar* yang berusaha untuk mencari rezeki dengan jalan yang ditentukan Allah SWT. Keistimewaan seorang muslim ialah bahwa kesibukan duniawi tidak melalaikan mereka dari menunaikan kewajibannya.³⁵ Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk dan pemasarannya perlu berupaya cerdas dengan mengedepankan ridha Allah, sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya yang dikerjakannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Ankabut 69:

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya :” Dan orang-orang yang berjihad (mencari keridhaan) Allah kami akan tunjukan kepada mereka jalan-jalan kami. Sungguh, Allah beserta orang-orang baik.”

Dalam hal ini sebagai umat islam seharusnya untuk menjadikan Nabi Muhammad SAW suru tauladan dan contoh untuk wajib dimiliki oleh seorang penjual yaitu:

1. *Shidiq* (jujur atau Benar)

Jujur berarti melandaskan ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Selalu berkata jujur dan mengantarkan kepada nilai-nilai kebaikan, seorang penjual dalam melakukan interaksi dengan pembeli atau membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya ia senantiasa

³⁵ Syaikh, DKK, *Fikih Muamalah Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer* (Yogyakarta : K-Media 2020) hlm 47

mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk tersebut terdapat kelemahan atau cacat, maka sampaikanlah secara jujur dan apa adanya.³⁶ Sebagaimana dalam firman Allah. QS.At-Taubah 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya :”Wahai orang-orang beriman bertaqwalah dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.”

2. Amanah (percaya)

Amanah berarti orang yang dapat dipercaya, bertanggung jawab terhadap apa yang dipercayakan orang lain kepada penjual. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran yang selanjutnya ialah amanah, ini juga merupakan salah satu moral yang harus dimiliki seorang penjual. Amanah yang dimaksud mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, dan tidak mengambil sesuau yang bukan haknya.³⁷ Sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :”Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi

³⁶ Nafiuddin, ”Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Presfektif Bisnis Syariah,” Jurnal bisnis dan manajemen islam, Vol.6, No.2, (2018) hlm 118

³⁷ Umi Arifah, DKK, ”kepemimpinan dalam bisnis islam,” Jurnal ilmu ekonomi islam Vol.3 No.2 (Kebumen: 2020) hlm 11

pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”

3. *Fathonah* (cerdas)

Fathonah dapat diartikan cerdas, intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pembisnis yang fathonah adalah pembisnis yang mempunyai kemauan berusaha mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru dan menghayati segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.³⁸ Sebagaimana Allah berfirman dalam surah Yunus 100

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا
يَعْقِلُونَ

Artinya :”Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan azab kepada orang yang tidak menggunakan akal.”.

4. *Tabligh* (menyampaikan)

Tabligh adalah menyampaikan sesuatu kebenaran kepada mitra atau pembeli dengan benar dan tutur kata yang tepat, dengan menyampaikan perkataan yang jujur dan tidak ada kebohongan.³⁹ Sebagaimana Allah berfirman dalam surah AL-Ahzab 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

³⁸ Fatimatul Zahroh, Muhammad Nafik,”Nilai Fathonah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri SidoarjoI,” Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol.2 No.2 (Sidoarjo: 2015) hlm 751

³⁹ Mustofa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi* (Yogyakarta :PT Bentang Pustaka 2013) hlm 32

F. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh penulis untuk menghindari penelitian terhadap obyek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian, yang sama serta menghindari plagiasi terhadap karya tertentu. Maka perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian yang terdahulu, ada beberapa pembahasan topic yang diambil oleh peneliti. yaitu diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2021	Siti Nur Ariani	Analisis strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan volume penjualan produk menurut perspektif ekonomi islam (studi kasus PT. Coronet	Strategi bauran pemasaran yang di terapkan PT. Coronet Crown telah sesuai dengan prespektif ekonomi syariah.	Bauran Pemasaran Syariah	Terletak pada objek penelitian

		Crown Cabang Kalimantan Selatan 1) ⁴⁰			
2019	Aidil Amiin Effendy	Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan ⁴¹	Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Azka Toys telah mengalami peningkatan volume penjualan	Bauran pemasaran islam	Terletak pada objek penelitian
2020	Widia Resti Ayu	Strategi pemasaran dalam meningkatkan	Penerapan strategi pemasaran di Toko Bag	Antara peneliti terdahulu dengan	Terletak pada objek penelitian

⁴⁰ Siti Nur Ariani, "Analisis strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan volume penjualan produk menurut perspektif ekonomi islam (studi kasus PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1)" Diakses melalui [http://eprints.uniskabjm.ac.id/7143/1/SITI%20NUR%20ARIYANI%20ARTIKEL .pdf](http://eprints.uniskabjm.ac.id/7143/1/SITI%20NUR%20ARIYANI%20ARTIKEL.pdf) tanggal 29 desember 2021

⁴¹ Aidil Amin Efendy, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan," Jurnal ilmiah Feasible, vol.1, (2019). Di akses melalui <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268/1863>, tanggal 1 desember 2021

		penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo ⁴²	Corner Ponorogo masih belum optimal sehingga belum mampu meningkatkan penjualan	peneliti saat ini membahas strategi pemasaran	
2017	Nurul Mubarok	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan penjualan Pada Butik Calista ⁴³	Strategi pemasaran di Butik Calista telah menerapkan strategi pemasaran islami	Bauran pemasaran syariah	Terletak pada objek penelitian,

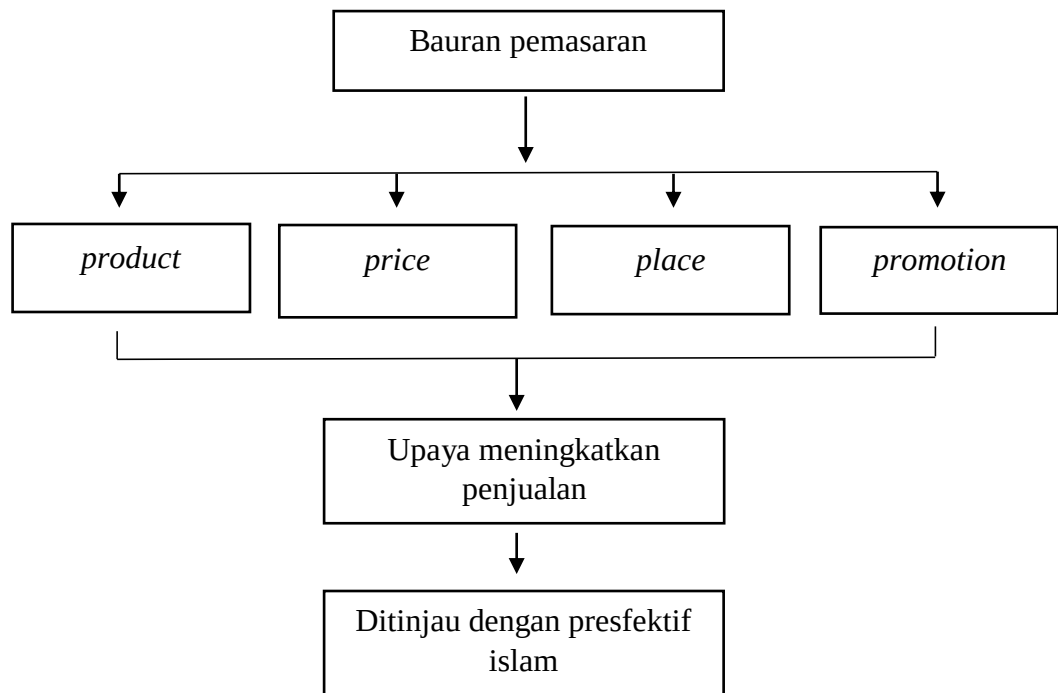
⁴² Widia Resti Ayu, Skripsi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo," IAIN Ponorogo, (2019). Diakses melalui <http://etheses.iainponorogo.ac.id/8891/1/SKRIPSI%20UPLOAD.pdf>, tanggal 29 desember 2021

⁴³ Nurul Mobarok, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan penjualan Pada Butik Calista," UIN Raden Fatah, (2017). Di akses melalui <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480/pdf>, tanggal 29 desember 2021

G. Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, model bauran pemasaran menekankan pada beberapa komponen yang dikenal dengan istilah 4p yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (produk, harga, tempat, promosi). Komponen tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai target penjualan, dengan melakukan *marketing mix* perusahaan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Produk merupakan barang dan jasa yang diperjual belikan untuk di pasarkan kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut, dengan memperlihatkan kualitas dari suatu produk tersebut maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Begitu juga dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen menentukan pendapatan terhadap perusahaan, oleh karena itu harga yang paling mudah menyesuaikan dengan konsumen sehingga mendapatkan hasil yang tidak merugikan dari kedua belah pihak. Tempat juga merupakan faktor penting dalam pemasaran dengan adanya tempat yang nyaman dan mudah untuk diakses oleh kalangan khalayak, maka itu menjadi strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan. Promosi yaitu kegiatan untuk mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen melalui berbagai macam media mulai dari mengiklankan di berbagai sosial media, atau memberi nilai dari suatu produk kepada konsumen lainnya, sehingga akan berdampak positif terhadap perusahaan. Setelah itu bauran pemasaran tersebut dikaitkan dengan prespektif ekonomi islam berdasarkan pada prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan sunnah terhadap *product*, *price*, *place*, *promotion*, dimana dalam

pandangan ekonomi islam terdapat hukum atau syarat yang telah di tentukan halal dan haramnya. Sebuah produk harus mengikuti hukum yang telah ditentukan oleh aturan Al-quran, supaya mendapatkan keridhoan Allah. Dalam menentukan harga juga jangan hanya mempertimbangkan keuntungan sendiri dengan menentukan harga semaunya, akan tetapi harus melihat juga kondisi pasar dan kecukupan dalam memenuhi kebutuhan. Tempat juga sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang di butuhkan dan memperlancar arus transaksi dari toko kepada konsumen. Promosi juga tidak boleh melebihi suatu produk yang ada yang cacatnya akan tetapi masih dipromosikan seakan akan tidak ada cacat sedikitpun, didalam bauran pemasaran ada yang dilaksanakan dan dihindari oleh muslim. Penjualan yang dilakukan tentunya harus dengan amanah terhadap apa yang di percayakan oleh konsumen, shidiq dalam memberikan penjelasan produk dengan kelebihan dan kekurangan kepada konsumen, tabliq dengan jelas dan tidak dilebih-lebihkan, Fatonah terhadap peluang yang ada.



Gambar 2. 1Kerangka Pemikiran