#### **BAB II**

#### KAJIAN PUSTAKA

### A. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan tindakan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. <sup>20</sup> Menurut Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai sebuah proses dimana para pemimpin puncak membuat sebuah rencana sehingga memiliki tujuan jangka panjang dalam sebuah organisasi, disertai dengan penyusunan cara dan upaya nyata sehingga dapat mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan suatu tindakan yang memiliki sifat untuk terus menerus meningkat dan dilakukan atas dasar dari apa yang diharapkan di masa mendatang oleh para konsumen. Dengan demikan, strategi selalu diawali dari apa yang dapat terjadi dan bukan diawali dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi yang ada di pasar dan perubahan dari pola konsumen membuat perusahaan harus mencari kompetensi inti pada bisnisnya. <sup>21</sup> Menurut Chandler strategi adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan jangka

 $<sup>^{20}</sup>$  Apri Budianto,  $\it Manajemen$   $\it Pemasaran$   $\it Edisis$   $\it Revisi,$  Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015, hal. 158

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Husein Umar, Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, hal. 31

panjang dari sebuah perusahaan, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah sebuah alat yang memiliki peran penting dalam mencapai keunggulan bersaing.<sup>22</sup>

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai kegiatan pendistribusian yaitu mendistribusikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen rumah tangga maupun industri. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan hasil prestasi kerja dari para pelaku usaha yang kemudian dapat mendistribusikan barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam pengertian lain pemasaran diartikan sebagai sebuah usaha yang berfungsi untuk membuat barang dan jasa kemudian menyalurkan kepada orang, tempat, waktu, harga dan promosi yang tepat. Dalam definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai proses penciptaan dan penyerahan suatu standar kehidupan kepada orang lain.<sup>23</sup>

Marketing adalah kegiatan pokok yang ada dalam sebuah perusahaan modern yang bertugas untuk melayani setiap keinginan dan kebutuhan dari konsumen secara efektif. Menurut pendapat Philip Kotler kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan yang berisi mengenai beberapa hal yaitu tentang perencanaan, pelaksanaan, dan

<sup>22</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal. 16

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 4 – 5

pengawasan kepada seluruh program yang sebelumnya telah dirancang agar terjadi sebuah pertukaran nilai dengan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Disamping itu, kegiatan pemasaran berkaitan dengan kegiatan dari sebuah lembaga dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen yang telah ditargetkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Penawaran yang ada di dalam pasar dilakukan dengan harga yang efektif, distribusi yang baik dan tepat, serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik dan memuaskan.<sup>24</sup> Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah kegiatan yang berupa proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi.<sup>25</sup>

Menurut Philip Kotler yang dimaksud pemasaran adalah proses sosial yang terjadi antara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain dengan cara saling menciptakan produk kebutuhan dan mempertukarkannya dengan nilai. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai kegiatan menciptakan produk kemudian dijual kepada orang lain dengan tujuan tertentu.<sup>26</sup> Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk kegiatan perencanaan, penentuan harga,

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007, hal. 213

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi 7 Jilid 1*, terj. Benyamin Molan, Jakarta; PT indeks, 2010, hal. 415

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis..., hal. 46

pemromosian dan pendistribusian barang dan jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>27</sup>

Dari penjelasan di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (market targeting), penentuan posisi pasar/bersaing (market positioning), dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Menurut Assauri strategi pemasaran adalah tindakan yang terdiri dari tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arah kepada para pengusaha dari waktu ke waktu serta pada tingkatan tertentu sehingga mampu untuk menghadapi pesaing baru. Pasaran sasaran pengusaha dari waktu ke waktu serta pada tingkatan tertentu sehingga mampu untuk menghadapi pesaing baru.

#### 2. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

### a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah tindakan untuk mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen

<sup>28</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, t.t, hal. 72

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Basu Swastha dan Irawan, Menejemen Pemasaran Modern..., hal. 5

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Deepublish, 2015, hal. 122

ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

### 2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.

### 3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan dari positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak kosumen.<sup>30</sup>

#### b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses, dan bukti fisik.<sup>31</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal. 49

 $<sup>^{31}</sup>$ Ibid

#### c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- 3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.<sup>32</sup>

#### 3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P

Setiap perusahaan pasti selalu berusaha untuk tetap berdiri, berkembang, dan bersaing dengan perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan pemasarannya. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh laba, volume penjualan yang tinggi, dan *share* pasar dalam jangka waktu panjang. Pengarahan dari kegiatan pemasaran tidak terlepas dari yang namanya kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran selalu sejalan dengan konsep pemasaran yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen,

.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup>*Ibid...*, hal. 50

melaksanakan strategi pemasaran yang baik sehingga nanti akan diperoleh laba yang tinggi dalam jangka waktu panjang.<sup>33</sup>

Salah satu unsur yang terdapat dalam strategi pemasaran adalah strategi acuan/bauran pemasaran, strategi ini merupakan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel yang ada dalam kegiatan pemasaran yang memiliki andil yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Jadi, bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari himpunan-himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi suatu tanggapan dari para konsumen dalam pasar sasaran.<sup>34</sup> Di dalam strategi pemasaran terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Ketujuh unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran akan dijelaskan berikut ini:

### a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan dapat digunakan untuk memenuhi

<sup>33</sup>Assauri, Manajemen Pemasaran..., hal 197

<sup>34</sup>*Ibid.*, hal 198

kebutuhan dan keinginan dari para konsumen tersebut. Sebuah perusahaan yang sedang mengalami masa bersaing tidak boleh hanya mengandalkan kepada produk yang ada tanpa adanya inovasi dan pengembangan dari produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan jika hanya mengandalkan produk yang ada maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama, sehingga perusahaan harus terus berkembang demi kemajuan perusahaan dan agar disukai oleh banyak konsumen. Strategi produk yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen sehingga dengan demikian konsumen akan membeli pada perusahaan tersebut yang akan berakibat pada naiknya penjualan produk perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan pula bagi perusahaan.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang

<sup>35</sup> Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan..., hal. 51

diberikan. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan cara selalu meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.<sup>36</sup>

### b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada produsen sebagai imbalan terhadap barang yang diberikan kepada konsumen karena telah mendapatkan barang atau jasa yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Penentuan harga harus diperhatikan oleh para perusahaan, karena jika penetapan harga pada produknya terlalu tinggi maka akan meyebabkan produk tersebut menjadi tidak laku. Para konsumen pasti akan menjadi berfikir terlebih dahulu ketika akan membeli produk dari perusahaan yang menentukan harga terlalu tinggi. Sebuah perusahaan memiliki tujuan tersendiri dalam penetapan harga produknya. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, untuk memberikan mutu produk yang baik, dan yang terakhir adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal 198

 $<sup>^{37}</sup>Ibid$ 

### c. Strategi Lokasi dan Distribusi (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Distribusi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya kepada para konsumen. Dalam hal penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi suatu hal yang sangat penting, hal demikian dimaksudkan agar konsumen menjadi lebih mudah dalam menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya agar konsumen menjadi senang.

Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang akan digunakan perlu dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen secara tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran akan mengakibatkan perusahaan menjadi kehilangan waktu dan kualitas barang serta menjadi diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang baik

38 Kasmir, Kewirausahaan..., hal. 180

untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.<sup>39</sup>

### d. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendorong para konsumen agar melakukan suatu pembelian produk kepada sebuah perusahaan. 40 Di dalam kegiatan promosi sebuah perusahaan selalu berusaha untuk mempromosikan produknya dengan baik. Konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut tidak melakukan kegiatan promosi. Oleh karena itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk membeli setiap produk yang disediakan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberitahukan produknya kepada konsumen sekaligus untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), penjualan pribadi (personal selling).<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Assauri, Manajemen Pemasaran..., hal 199

<sup>41</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal 200

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, hal. 28

## e. Strategi Orang/SDM (People)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowlage (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivasion dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan.<sup>42</sup>

### f. Strategi Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang

<sup>42</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, Makassar : CV Sah Media, 2019, hal. 145

perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis yang tak kalah penting yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan dan pemilik perusahaan perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP nya dengan baik tanpa kendala.<sup>43</sup>

### g. Strategi Bukti Fisik (Physical Evidence)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan termasuk lightening system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.<sup>44</sup>

## B. Volume Penjualan Produk

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang mutlak dalam kegiatan usaha, dengan adanya kegiatan penjualan maka dapat mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan maupun pengusaha secara individu.

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> *Ibid*,... hal. 146

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Ibid,... hal. 147

Untuk dapat mendapatkan sebuah keuntungan maka sebuah perusahaan maupun pengusaha harus melakukan suatu usaha agar para konsumen tertarik untuk berbelanja pada perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan tidak akan berkembang jika perusahaan tersebut tidak mampu menghasilkan suatu produk dan menawarkannya kepada para konsumen, tetapi jika sebuah perusahaan mampu menghasilkan penjualan yang tinggi maka perusahaan tersebut akan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan menjadi eksis.

Penjualan menurut Kotler adalah pengimpretasian sebuah ilmu dan seni yang dapat mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Swastha penjualan adalah ilmu dan seni yang bisa mempengaruhi sisi pribadi dari konsumen dengan cara penjualan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Philip Kotler memberikan pengertian penjualan adalah kegiatan yang memberikan pengaruh kepada konsumen dalam hal pembelian yang menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen dengan produk yang telah ditawarkan serta mengadakan sebuah perjanjian terhadap harga yang disepakati antara konsumen dan perusahaan sehingga akan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sementara itu, Zimmerer menyatakan penjualan

-

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup>Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, *Jurnal Valuta*, Vol 2, No. 2, Oktober 2016, hal. 292

merupakan sumber utama dalam sebuah perusahaan terutama dalam hal aliran kas.<sup>46</sup>

Menurut Wanardi penjualan adalah sebuah proses dimana penjual selalu berperan aktif dalam memenuhi kebutuhan para pembeli dan memberikan kepuasan sehingga dapat mendatangkan manfaat yang baik kepada penjual maupun pembeli dimana keduanya akan saling diuntungkan. Menurut Sutamto penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan oleh jerih payahnya kepada orang lain yang membutuhkan dan diganti dengan imbalan berupa uang yang telah ditetapkan. Menurut Basu Swastha penjualan adalah kegiatan pemasaran barang hasil produksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui promosi, personal selling, dan publisitas, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan. Sedangkan menurut Soehardi Sigit penjualan adalah kegiatan yang mendorong para pembeli untuk melakukan pembelian, dimana hal ini terjadi timbal balik dari pembeli kepada produsen, sehingga produsen harus mengerti apa saja yang bisa mendorong kegiatan penjualan.47

Produk adalah sesuatu yang dimiliki oleh produsen yang kemudian ditawarkan kepasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup>Alvonco, Practical Communication Skill...., hal. 235

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Eny Kustiyah dan Irawan, Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta, *Jurnal Paradigma*, Vol 12, No. 01, Februari-Juli 2014, hal. 7

para konsumen.<sup>48</sup> Secara sederhana produk adalah sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen baik dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Secara umum menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat menarik perhatian sehingga dapat menimbulkan konsumsi bagi konsumen yang akhirnya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari para konsumen tersebut.

Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian, yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Menurut Saladin pengertian secara sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Pengertian secara luas menurut Saladin produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong pengertian produk secara luas adalah meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran intetitas-intetitas.

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian dari sebuah perusahaan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu

<sup>48</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, terj. Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks, 2007, hal. 4

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 179 – 180

produk. Kemajuan dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari segi promosi yang dilakukan dan diversifikasi dengan produk yang dihasilkan secara baik serta siklus produk yang baik pula. Volume penjualan merupakan jumlah total dari yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dimana semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka kemungkinan laba yang diperoleh juga semakin besar. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan bukanlah untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. <sup>50</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari volume penjualan produk merupakan seluruh pencapaian atau seluruh jumlah yang dihasilkan dalam kegiatan penjualan suatu produk dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen.

#### C. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Asal asul etika adalah berasal dari kata *ethos* yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti kebiasaan atau karakter. Dalam kamus Webster etika berarti karakter yang istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi. Dalam makna yang lebih tegas, etika adalah ilmu yang didalamnya

<sup>50</sup> Siregar, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan..., hal. 110-111

mengandung nilai baik, buruk, benar, salah dan tentang prinsip-prinsip umum yang harus dilakukan terhadap apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai suatu dasar moralitas dari seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.<sup>51</sup>

Etika merupakan sebuah prinsip moral yang dapat digunakan untuk membedakan dari perbuatan baik dan perbuatan buruk. Etika merupakan sebuah ilmu yang bersifat normatif karena etika berperan terhadap apa yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh individu. Etika bisnis kadangkala merujuk kepada etika manajemen atau etika organisasi yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi. Dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), 'adl (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketakwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.<sup>52</sup>

Menurut Magnis Suseno etika merupakan sebuah ilmu dan bukan ajaran yang menitikberatkan pada refleksi kritis dan rasional. Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar

<sup>51</sup> Faisal Badroen, et. al, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Prenamedia Group, 2006, hal.

4 - 5

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup>Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hal. 3

dan salah.<sup>53</sup> Menurut Skinner bisnis adalah sebuah pertukaran barang maupun jasa antara produsen kepada konsumen yang akan diberi imbalan berupa uang sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan Raymond E. Glos menyebutkan bahwa bisnis adalah sebuah kegiatan yang diatur oleh orang-orang yang memang ahli dalam bidang kegiatan usaha yang bertugas untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh para konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Secara sederhana bisnis merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan yang dilakukannya tersebut dengan cara menyediakan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>54</sup>

Bisnis adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk meningkatkan pendapatan seseorang maupun perusahaan dengan cara melakukan perdagangan, menyalurkan jasa maupun melakukan produksi barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan. Anoraga dan Soegiastuti mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa. Straub dan Attner mendefinisikan bisnis sebagai kegiatan berupa produksi barang naupun jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen yang dilakukan oleh individu maupun sebuah

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup>Agus Arijanto, Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis: Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hal. 6

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hal. 4

perusahan kemudian disalurkan melalui kegiatan penjualan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Yusanto dan Wijayakusumo mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis Islami adalah sebuah aktivitas bisnis dimana dalam hal jumlah kepemilikan harta baik barang maupun jasa dan keuntungan tidak dibatasi kepemilikannya, tetapi dalam hal cara memperoleh harta tersebut dan pendayagunaan hartanya akan dibatasi karena terkait dengan aturan halal dan haram.<sup>55</sup>

Istilah bisnis dalam Al-Qur'an yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa Arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *t-j-r*, *tajara*, *tajranwatijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. Menurut *ar-Raghib al-Asfahani* dalam *al-mufradat fi gharib al-Qur'an*, *at-Tijarah* bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Bisnis secara Islam pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur'an, As-Sunnah, *Al-Ijma*, dan *Qiyas* (*Ijtihad*) serta mempertahankan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut.<sup>56</sup>

Etika bisnis merupakan cara yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis terkait dengan semua aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan, maupun masyarakat secara luas. Etika bisnis merupakan salah satu bagian dari dunia bisnis juga banyak diterangkan dalam Al-Qur'an, pendek kata Qur'an merupakan sumber utama umat Islam khususnya, dan manusia

<sup>55</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*..., hal. 37 – 38

-

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Erly Juliyani, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ummul Qura*, Vol. VII, No. 1 Maret 2016, hal. 65

pada umumnya dalam menjalankan bisnis Islami.<sup>57</sup> Dalam buku etika bisnis karangan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika dalam kegiatan bisnis yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh seorang pebisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Etika bisnis Islam adalah sebuah akhlak yang melekat dalam diri seorang pebisnis dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan kegiatan bisnis tidak perlu ada rasa kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etika, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan, dan cinta kasih. Apabila nilai etika ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan Hadist sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.<sup>58</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Elida Elfi Barus dan Nuriani, Implementasi Etika Bisnis Islam Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol 2, No. 2, September 2016, hal. 129

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup>Erly Juliyani, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam..., hal 65

#### 2. Aksioma Dasar (Ketentuan Umum) Etika Bisnis Islam

Lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam adalah: keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, serta kebajikan.

### a. Keesaan (*Unity*/Persatuan)

Keesaan, seperti direfleksikan dalam konsep *tauhid*, merupakan dimensi vertikal Islam. Alam semesta yang ada ini adalah milik Allah sebagai pemilik segalanya termasuk manusia. Konsep *tauhid* berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa telah menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku dari manusia sebagai khalifah di muka bumi ini, untuk memberikan manfaat kepada manusia lain tanpa harus saling menyakiti. Dengan tauhid maka akan mengingatkan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki Tuhan. Jadi ketika akan melakukan suatu kegiatan mereka akan mengontrol diri, sehingga tidak akan melakukan kecurangan dalam kegiatan bisnis karena merasa bahwa dirinya selalu diawasi oleh Allah SWT.<sup>59</sup>

Hal ini berarti pranata sosial, politik, agama, moral, dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol,

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Khalila Indriana, Kata Sejuta Makna, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014, hal

serta mengawasi aturan-aturan tersebut. Berlakunya aturan-aturan ini selanjutnya akan membentuk *ethical organizational climate* (iklim organisasi yang etis) tersendiri pada ekosistem individu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aturan-aturan itu sendiri bersumber pada kerangka konseptual masyarakat dalam hubungan vertikal dengan kekuatan tertinggi (Allah SWT) dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam semesta secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama. Semua manusia tergantung pada Allah, semakin ketat ketergantungan manusia kepada Allah, maka akan semakin dicintai-Nya.<sup>60</sup>

### b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Di dalam kegiatan bisnis Islam telah mengajarkan untuk selalu berbuat adil baik kepada orang yang disukai maupun yang tidak disukai. Konsep keseimbangan juga memiliki makna bahwa dalam kehidupan dunia dan kehidupan akhirat harus seimbang yang wajib diingat oleh pengusaha muslim. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman. Karenanya orang yang adil

60 Badroen, et. al, Etika Bisnis Dalam Islam..., hal. 89

61 Havis Arafik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, Depok: Kencana, 2017, hal. 139

-

akan lebih dekat kepada ketakwaan. Di dalam Islam telah mewajibkan bagi pengikutnya untuk berbuat adil, bahkan adil harus lebih dahulu dikerjakan dari pada melakukan kebaikan, terutama adil dalam menentukan kualitas dan kuantitas dalam timbangan.

Konsep keseimbangan yaitu menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk selalu berbuat baik dalam kegiatan usahanya dan memperlakukan orang lain dengan baik sehingga akan memberikan kesejahteraan didunia dan kebahagiaan di akhirat. Dalam Islam bekerja dinilai sebagai kebaikan dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan. Ibadat yang paling baik adalah bekerja dan berkarya berdasarkan kepada kapasitas dan kapabilitas masing-masing umat muslim, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak dan sekaligus kewajiban. Kewajiban komunitas muslim dan lembaga yang memiliki representasi otoritas selayaknya menyediakan kesempatan-kesempatan kerja kepada individu.<sup>62</sup>

### c. Kehendak Bebas (Free Will)

Kebebasan berarti seorang manusia memiliki kebebasan dalam melakukan kegiatan bisnis, akan tetapi tidak berarti bahwa manusia tersebut boleh melakukan segala hal. Manusia boleh melakukan kegiatan dalam bisnis kecuali pada hal yang telah

<sup>62</sup> Badroen, et. al, Etika Bisnis Dalam Islam..., hal. 90

dilarang dalam Islam.<sup>63</sup> Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik. Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja mempermainkannya.

Konsep ini juga kemudian menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proporsional. Otoritas pasar tidak bisa membatasi elemen pasar pada peran industri tertentu atau sejumlah industri tertentu, karena hal ini hanya akan membawa kepada adanya perilaku

<sup>63</sup> Indriana, Kata Sejuta,... hal 102

monopolistik, dimana produktivitas sebuah industri dapat dibatasi untuk kepentingan kenaikan harga ataupun lainnya.<sup>64</sup>

Kebebasan dalam kegiatan ekonomi adalah adanya keleluasaan dalam melakukan aktivitas ekonomi tanpa adanya paksaan dari orang lain. Kebebasan dalam ekonomi juga berkaitan dengan kebebasan jasmani dan rohani. Seorang muslim dapat melakukan kegiatan transaksi ekonomi secara fisik dan juga secara bebas menentukan apakah dia menyukai transaksi yang dilakukannya atau tidak. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada.

### d. Tanggungjawab (Responsibility)

Aksioma tanggungjawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggungjawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal saleh). Islam sama sekali tidak mengenal konsep "Dosa Warisan", dan karena itu tidak ada seorang pun bertanggungjawab atas kesalahan-kesalahan orang lain. Manusia harus mampu

-

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Badroen, et. al, Etika Bisnis Dalam Islam..., hal. 91

<sup>65</sup> Arafik, Sejarah Pemikiran,... hal. 131 - 132

mempertanggungjawabkan atas apa yang telah dilakukannnya selama di dunia kepada Allah pada saat kelak diakhirat. 66 Dalam perspektif Islam individu lebih penting daripada komunitas. Jadi kelak di akhirat setiap individu akan bertanggungjawab terhadap apa yang dilakukannya selama di dunia. Tidak ada yang menanggung beban orang lain, semua menanggung beban milik pribadi. 67

### e. Kebajikan (Benelovence)

Kebajikan (*Ihsan/Benelovence*) artinya melaksanakan suatu kegiatan atau perbuatan baik kepada orang lain sehingga dapat memberikan manfaat kepada orang lain. Shiddiqi melihat bahwa keihsanan lebih penting kehadirannya ketimbang keadilan dalam kehidupan sosial. Karena menurutnya keadilan hanya merupakan "the corner stone of society (batu sudut masyarakat)", sedangkan ihsan adalah "beauty and perfection (kecantikan dan kesempurnaan)" sistem sosial. Jika keadilan dapat menyelamatkan lingkungan sosial dari tindakan-tindakan yang tidak diinginkan dan kegetiran hidup, keihsanan justru membuat kehidupan sosial ini menjadi manis dan indah.

Menutut Ahmad, kemurahan hati adalah fondasi dan *ihsan*. Keihsanan adalah sebuah sifat terpuji yang bisa mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan, orang yang mempunyai sifat ikhsan

.

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012, hal. 26

<sup>67</sup> Badroen, et. al, Etika Bisnis Dalam Islam..., hal. 92

akan sangat disukai oleh Allah. Kedermawanan hati dapat terkait dengan keihsanan, jika diekspektasikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain. Sedangkan *service motives* artinya organisasi bisnis Islami harus bisa memerhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain (*stakeholders*), menyiapkan setiap tindakan yang membantu pengembangan/pembangunan kondisi sosial dan lain sebagainya, selama muslim tersebut bergiat dalam aktivitas bisnis, maka kewajiban seorang muslim untuk memberikan yang terbaik untuk komunitasnya dan bahkan untuk kemanusiaan secara umum.<sup>68</sup>

#### 3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan ilmu yang membahas mengenai kebaikan dan keburukan di dalam kegiatan bisnis yang berpaku terhadap prinsip moralitas. Dapat dikatakan bahwa etika bisnis merupakan prinsip yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis agar bisa mencapai tujuan-tujuan dengan baik sehingga bisa mencapai keselamatan dalam bisnis. Agar tujuan yang diinginkan di dalam bisnis tercapai, maka terdapat tiga fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami, yaitu sebagai berikut:

 a. Di dalam kegiatan bisnis, segala bentuk kepentingan yang ada di dalam dunia bisnis selalu diseimbangkan oleh etika bisnis.

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup>*Ibid...*, hal. 103

- b. Etika bisnis berperan untuk meyakinkan kepada para pelaku bisnis untuk selalu berpedoman kepada nilai moral dan spiritual karena hal tersebut sangat penting dalam kegiatan bisnis.
- c. Di dalam menghadapi berbagai persoalan yang ada di dalam dunia bisnis, maka etika bisnis Islam dapat berperan untuk mengingatkan bahwa kegiatan bisnis secara Islam telah ada pada Al-Qur'an dan Sunnah agar para pelaku bisnis berpedoman kepada dua hal tersebut, sehingga dapat menjadi sebuah solusi dalam masalahnya.<sup>69</sup>

### 4. Etika Bisnis Ala Rasulullah

Ada empat hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu sebagai berikut :

#### a. Shiddiq (Benar dan Jujur)

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW artinya benar dan jujur. Sebagai seorang pemasar, sifat shiddiq harus melekat dalam dirinya, dengan sifat shiddiq maka seorang pemasar mampu berhubungan baik dengan mitra bisnisnya. Ia akan mengutamakan kejujuran dalam kegiatan bisnis yang dilakukannya seperti dalam hal menyampaikan kebenaran produk yang dimilikinya dan memberitahukan tentang keunggulan produknya kepada para pelanggan. Jika ada barang yang rusak atau cacat maka ia akan

-

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Erly Juliani, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam..., hal. 66

menyampaikan kepada pelanggan secara jujur. Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh sifat *shiddiq*-nya Nabi Muhammad SAW. Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan yang kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu baik kepada diri sendiri maupun kepada orang lain. Termasuk memberikan informasi yang penuh kebohongan adalah iklan-iklan di media tulis dan elektronik. Bisnis yang dipenuhi kebohongan dan manipulasi seperti ini insya Allah tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah SWT.<sup>70</sup>

### b. Amanah (Terpercaya, Kredibel)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Orang yang amanah adalah orang yang mampu memikul apapun yang dipercayakan kepadanya. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan

 $^{70}$  Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula,  $\it Syariah Marketing, Bandung: Mizan, 2008, hal. 120$ 

71 Achmad Chodjim, *Syekh Siti Jenar: Makrifat dan Makna Kehidupan*, Jakarta : Serambi, 2007, hal. 159

yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Orang yang selalu menjaga amanah maka dia akan menjadi pebisnis yang baik, karena dia akan selalu dipercaya oleh para mitra kerja maupun pelanggannya.<sup>72</sup>

### c. Fathanah (Cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Para pelaku bisnis syariah harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisisen serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Sifat fathanah ini juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya akan dimiliki oleh orang yang selalu berusaha mencari ilmu dan informasi mengani hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan dan perusahaan. Seorang

<sup>72</sup> Syakir Sula, Syariah Marketing,... hal. 123

pemimpin yang cerdas akan memanfaatkan berbagai teknologi yang ada untuk kepentingan bisnis sehingga bisnis yang dijalankannya bisa lebih berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.<sup>73</sup>

### d. Thabligh (Komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikannnya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Orang yang bersifat tabligh tidak akan menyembunyikan apa-apa yang bukan haknya.<sup>74</sup> Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana serta tepat sasaran kepada mitra bisnisnya. Seorang pebisnis islami selain harus memiliki gagasangagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasannya dipahami secara tepat dan mudah oleh siapapun mendengarkan.<sup>75</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup>*Ibid*,... hal. 126

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Chodjim, Syekh Siti Jenar,... hal. 160

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> Syakir Sula, *Syariah Marketing*,... hal. 128

## D. Kendala Dalam Strategi Pemasaran

Dalam dunia usaha dan bentuk usaha apapun tidak lepas dari macam-macam masalah dalam sudut atau dari luar perusahaan yang harus dihadapi setiap saat. Apabila tantangan itu berasal dari dalam perusahaan berarti masih dapat diselesaikan oleh perusahaan itu sendiri, tapi apabila tantangan itu berasal dari luar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan atau berada di luar kemampuan perusahaan, maka langkah yang ditempuh adalah memperkuat posisi dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi tantangan. Kemudian dalam menyusun strategi perlu ditunjang dengan kebijaksanaan atau pencapaian sarana suatu tujuan perusahaan.<sup>76</sup>

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumberdaya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Sedjati, Manajemen Strategis,...hal. 122

terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.<sup>77</sup>

Kelemahan yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari dua faktor yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi, sedangkan fungsifungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> Jerry RH Wuisang, et. all., Konsep Kewirausahaan dan UMKM, Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya, 2019, hal. 64

tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih. $^{78}$ 

### E. Pengertian Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.<sup>79</sup>

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri baik dampak positif maupun negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Menurut Scott dan Mitchell dampak merupakan suatu transaksi sosial dimana seorang atau kelompok orang digerakkan oleh seseorang atau kelompok orang yang lainnya untuk melakukan kegiatan sesuai dengan harapan.<sup>80</sup>

Dari penjabaran di atas maka dampak dapat dibagi menjadi dua yaitu:

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup>*Ibid...*, 67-68

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> Bambang Tri Kurnianto, Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Pengembangan Lingkar Wilis di Kabupaten Tulungagung, *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita*, Oktober 2017, hal. 7

<sup>80</sup> *Ibid*,... hal. 8

## 1. Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan menurut ahli dampak merupakan pengaruh suatu kegiatan dan bersifat objektif.<sup>81</sup> Dampak positif adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat terhadap sesuatu yang lain. Jadi dampak positif dalam kegiatan pemasaran berarti sesuatu yang bisa mendatangkan keuntungan di dalam kegiatan usaha yang dirintis oleh seseorang.

# 2. Dampak Negatif

Dampak negatif adalah sesuatu yang bisa memberikan pengaruh buruk kepada sesuatu yang lain. Jadi dalam dampak negatif pemasaran berarti sesuatu yang bisa mendatangkan kerugian di dalam kegiatan usaha yang dirintis oleh seseorang.

### F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh orang lain. Fungsi dari penelitian terdahulu adalah untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan saat ini agar terlihat ada perbedaan diantara keduanya.

 Suindrawati telah melakukan penelitian pada tahun 2015 yang berjudul Strategi Pemasaran Islami dan Pemilihan Lokasi Usaha dalam Meningkatkan Laba Usaha (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim

 $<sup>^{81}</sup>$  I Nyoman Sudiarta dan Putu Eka Wirawan, *Daya Tarik Wisata Jogging Track*, Bali: Nilacakra, 2018, hal. 42

Bapangan Mendenrejo Blora). Pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui stretegi pemasaran yang diterapkan pada toko tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati adalah pada tersebut telah menerapkan strategi toko pemasaran konvensional dan secara Islami. Pada toko tersebut juga telah menerapkan Etika Bisnis Islam dan mencontoh kegiatan pemasaran ala Rasulullah. Pada penelitian tersebut juga menemukan kekurangan yang ada dalam toko tersebut yaitu lokasi berdagang kurang strategis dan modal yang digunakan usaha masih kurang.82 Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya adalah di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati selain fokus terhadap strategi pemasaran juga terfokus pada lokasi usahanya. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dan pembahasan fokus terhadap strategi bagaimana yang digunakan dalam toko tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan penelitian terdahulu adalah 4P, sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh peneliti adalah 7P. Sedangkan persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah samasama meneliti tentang strategi pemasaran. Selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama-sama metode kualitatif.

<sup>82</sup> Suindrawati, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), Semarang: Skripsi UIN Walisongo, 2015

2. A. Darwis telah melakukan penelitian pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Kursi Sofa Dalam Persepketif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Utama Sofa Kelurahan Bende Kota Kendari). Pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada toko tersebut berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian yang dilakukan oleh A.Darwis adalah bahwa dalam toko tersebut menerapkan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), toko tersebut juga telah menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam melakukan kegiatan pemasaran. 83 Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Darwis adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya adalah di Toko Utama Sofa Kelurahan Bende Kota Kendari, selain itu barang yang dijadikan objek penelitian adalah berupa sofa, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dan barang yang dijadikan objek penelitian adalah jilbab dan gamis. Strategi pemasaran yang digunakan penelitian terdahulu adalah 4P, sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh peneliti adalah 7P. Sedangkan persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah samasama meneliti tentang strategi pemasaran dan metode yang digunakan juga menggunakan penelitian kualitatif.

<sup>&</sup>lt;sup>83</sup> A. Darwis, Strategi Pemasaran Produk Kursi Sofa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Utama Sofa Kelurahan Bede, Kota Kendari), Kendari: Skripsi IAIN Kendari, 2017

3. Riyen Marlia telah melakukan penelitian pada tahun 2019 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan). Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada toko tersebut, apakah sudah sesuai dengan ekonomi Islam atau belum. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyen Marlia adalah strategi pemasaran yang diterapkan yaitu 5P dan banyak konsumen yang membeli pada toko tersebut karena toko tersebut memiliki harga yang murah dan pelayanan yang baik.<sup>84</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan pnelitian yang dilakukan oleh Riyen Marlia adalah pada obyeknya, selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Riyen Marlia adalah fokus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produknya dan fokus terhadap pelayanan yang diberikan. Jika pada penelitian terdahulu obyeknya adalah di Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan, selain itu padapenelitian yang dilakukan oleh Riyen Merlia adalah fokus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produknya dan fokus terhadap pelayanan yang diberikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dan pada penelitian ini fokus terhadap bagaimana strategi pemasaran digunakan dalam toko tersebut. Strategi pemasaran yang

<sup>&</sup>lt;sup>84</sup> Riyen Marlia, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelayanan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan), Lampung: Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2019

digunakan penelitian terdahulu adalah 5P, sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh peneliti adalah 7P. Sedangkan persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

4. Eriza Yolanda Maldina telah melakukan penelitian pada tahun 2016 yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh Butik Calista. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina adalah pada toko tersebut telah menerapkan strategi pemasaran konvensional dan Islami, telah menerapkan etika bisnis Islam, melakukan kegiatan ekonomi yang berdasarkan prinsip Islam dan mencontoh kegiatan berdagang ala Rasulullah.85 Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya adalah di Butik Calista Palembang, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis. Strategi pemasaran yang digunakan penelitian terdahulu adalah 4P, sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh peneliti adalah 7P. Sedangkan persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan

\_

<sup>85</sup> Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2016

penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

5. Rendy Septi Sanjaya telah melakukan penelitian pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dihubungkan dengan SWOT yang dimiliki oleh LAZ Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy adalah dilihat dalam diagram SWOT bahwa omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat berada di kuadran I yang artinya kegiatan penjualan berjalan dengan baik dan mampu mendirikan usaha lagi. 86 Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy adalah pada objeknya, jika pada penelitian terdahulu objeknya terletak di LAZ Nurul Hayat, sedangkan objek penelitian yang dilakukan penulis berada pada Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis. Selain itu pada penelitian terdahulu strategi pemasaran lebih difokuskan pada analisis SWOT, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis adalah strategi pemasaran 7P yang berdasarkan etika bisnis Islam. Sedangakan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> Rendy Septi Sanjaya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*, Medan: Skripsi UIN Sumatera Utara Medan, 2017

6. Kamaruddin telah melakukan penelitian pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Distributor Gas Elpiji UD Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto). Pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada toko tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin adalah toko tersebut telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan aturan yang terdapat di dalam Islam. Dalam kegiatan penjualan produk, pemilik agen selalu mempertahankan kualitas produk, kemudian jika jumlah takaran gas ada yang berkurang dalam proses pemindahan dan pengisian maka gas tersebut tidak dijual, sehingga konsumen menjadi senang dan tidak merasa dirugikan.<sup>87</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya adalah di UD Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto, dan barang yang dijadikan penelitian adalah berupa gas elpiji, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dan barang yang dijadikan obyek penelitian adalah jilbab dan gamis. Strategi pemasaran yang digunakan penelitian terdahulu adalah 4P, sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh peneliti adalah 7P. Sedangkan persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan

\_

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> Kamaruddin, Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Laa Maisyir*, Vol. 4, No. 1, Juni 2017, hal 81-96

penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan juga menggunakan penelitian kualitatif.

7. T. Prasetyo Hadi Atmoko telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada hotel tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko adalah untuk meingkatkan volume penjualan dari hotel tersebut maka digunakan strategi pemasaran dengan analisis SWOT, yaitu dengan cara menambahkan fasilitas hotel dengan menambahkan ruang-ruang yang bisa memberikan kenyamanan bagi para tamu hotel, kemudian juga ditambahkan cooking class sehingga para tamu hotel bisa belajar memasak disana, kemudian ada inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan kegiatan pemasaran melalui B2B dan B2C, hotel tersebut juga memberikan harga yang kompetitif dan memberi training kepada karyawan yang ada disana.<sup>88</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya terletak di Cavinton Hotel Yogyakarta, sedangakan obyek penelitian yang dilakukan penulis terletak di Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis. Selain itu pada penelitian terdahulu strategi pemasaran lebih difokuskan pada analisis SWOT, sedangkan pada pada penelitian

<sup>&</sup>lt;sup>88</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Jouurnal of Indonesian Tourism*, *Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2018, hal 83-96

yang dilakukan penulis adalah strategi pemasaran 7P yang berdasarkan etika bisnis Islam. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

8. Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Outlet Yahama Sam Ratulangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong adalah strategi pemasaran yang berfokus pada produk, harga, promosi, tempat, orang dan bukti fisik telah berhasil dan dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut.<sup>89</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh dan teman-temannya adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya terletak di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, sedangkan obyek penelitian yang dilakukan peneliti berada pada Toko Endah Grosir jilbab dan Gamis. Selain itu produk yang dijadikan penelitian juga berbeda, jika pada penelitian ini produknya adalah berupa motor mio, sedangkan produk yang dijadikan

<sup>&</sup>lt;sup>89</sup> Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 2, April 2018, hal 968-977

penelitian oleh peneliti adalah jilbab dan gamis. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah samasama membahas mengenai strategi pemasaran 7P dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

9. Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor adalah bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa belum efektifnya strategi pemasaran Product. Place. Promotion dan People dalam meningkatkan penjualan pada CV. Paris Banjarbaru. 90 Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya terletak di CV. Paris Banjarbaru, sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti berada pada Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas menganai strategi pemasaran 7P dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

<sup>&</sup>lt;sup>90</sup> Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 4, No. 1, Maret 2018, hal. 58

10. Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi X Pander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan. 91 Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring adalah pada obyeknya terletak di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi, sedangkan obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis. Selain itu, produk yang dijadikan penelitian juga berbeda, jika pada penelitian ini produknya adalah berupa mobil mitsubishi X pander, sedangkan produk yang dijadikan peelitian oleh peneliti dalah jilbab dan gamis. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran 7P dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

<sup>&</sup>lt;sup>91</sup> Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi X Pander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, September 2018, hal. 3683

## G. Kerangka Penelitian

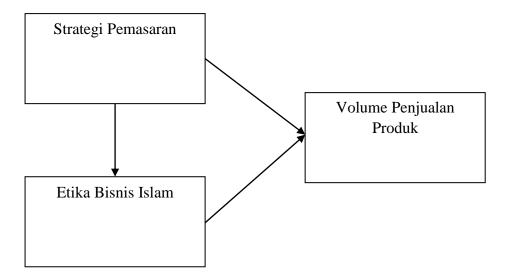
Paradigma penelitian adalah sesuatu yang menujukkan hubungan antara teori-teori yang ada dalam rumusan masalah saling mempengaruhi satu sama lain. Pada penelitian yang penulis buat ini membahas terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam. Yang selanjutnya dibuatlah suatu rumusan masalah tersebut. Dari data yang diperoleh kemudian diolah dari tahap awal sampai tahap akhir, sehingga didapatkan hasil dari penelitian tersebut. Adapun skema kerangka dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konsep Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume

Penjualan Produk Pada Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis

Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam



Jadi dapat dikatakan bahwa di dalam sebuah perusahaan maupun usaha dagang baik dalam industri apapun diperlukan sebuah strategi

pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk. Terlebih apabila strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan etika bisnis Islam, maka kegiatan usaha akan berjalan dengan baik dan akan mendapatkan ridho dari Allah swt. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang berdasarkan pada etika bisnis Islam maka tujuan dari perusahaan akan dapat dicapai dengan baik.