

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Dalam suatu perusahaan saat menjalankan bisnisnya untuk menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan di dalam perusahaan agar nantinya mampu bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya. Selain itu dengan menetapkan suatu strategi perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat ditetapkan sebagai kebijakan perusahaan dengan benar. Adapun pengertian strategi yaitu, merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹² Strategi sendiri bisa dipahami sebagai cara ataupun kiat-kiat untuk mencapai sebuah hasil yang mampu mencapai tujuan dan usaha secara maksimal.

Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai “*the art general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik. Dalam zaman moderen seperti sekarang ini penggunaan kata strategi tidak hanya terbatas pada suatu konsep atau seni dalam peperangan tetapi sudah digunakan secara-

¹² Freddi Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2016), Hal 4.

luas, termasuk dalam suatu ilmu ekonomi maupun bidang olahraga. Dalam pengertian umum, strategi bisa dimaksud sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan ataupun pencapaian tujuan.¹³ Dalam sebuah usaha, pelaku usaha harus menerapkan strategi ini untuk mencapai tahap-tahap untuk mencapai sebuah tujuan dan mendapatkan kesuksesan dalam usaha. Pelaku usaha pada dasarnya dalam strategi ini merupakan tombak dasar yang harus diterapkan dalam melakukan usaha. Tanpa strategi usaha, pelaku usaha tidak akan mencapai tahap-tahap untuk mengembangkan usahanya untuk bisa berkembang.

B. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu diterapkan dalam setiap usaha, baik itu usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagai pelaku pemasaran orang kebanyakan belum mengerti apa itu ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka sudah melakukan kegiatan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau pun belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat seseorang akan terpenuhinya suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini pemasaran juga bisa dilakukan

¹³ Budi Santoso, dan dkk, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm 139.

dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin lama semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar dan semangat untuk melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam hal melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan ataupun pelaku usaha harus memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek pelaku usaha biasanya menggunakan tujuan jangka pendek untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru di luncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis dan laku di pasaran.¹⁴

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm 51.

Selama ini pengertian pemasaran sering disalahartikan oleh berbagai organisasi. Tidak sedikit organisasi menyebutkan bahwa pemasaran sama dengan promosi atau periklanan ataupun penjualan. Dari pengertian lain pemasaran seolah-olah berfokus pada kegiatan penjualan, iklan, dan promosi.¹⁵ Menurut Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertahankan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap barang dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap pelaku usaha perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan begitu pelaku usaha ataupun perusahaan akan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya.¹⁶

C. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:¹⁷

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur Strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

¹⁵ *Ibit.*, hlm 52.

¹⁶ *Ibit.*, hlm 53.

¹⁷ Freddi Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm 48.

a. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar ialah suatu cara mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini mempunyai karakteristik, kebutuhan, produk dan baruan pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting yaitu suatu cara untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Yaitu penetapan posisi/tempat pasar. *positioning* ini yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar untuk menarik konsumen.

2. **Unsur Taktik Pemasaran**

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan menggunakan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan itulah yang membedakan diferensiasi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran Pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan yang meliputi mengenai produk, harga, promosi dan tempat.¹⁸

¹⁸ *Ibit.*, hlm 49.

3. Unsur Nilai Pemasaran

- a. Merek atau brand, adalah suatu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaliknya perusahaan berusaha untuk meningkatkan *brand equality* nya.
- b. Pelayanan atau service, adalah nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan untuk konsumen. Kualitas pelayanan untuk konsumen ini perlu ditingkatkan dan diterapkan secara terus-menerus.¹⁹
- c. Proses adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan yang terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memanjakan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁰

D. Strategi pemasaran

Dalam dunia usaha atau kegiatan usaha apapun itu tidak lepas dari masalah dalam sudut atau dari luar perusahaan yang harus dihadapi setiap saat. Maka langkah yang akan ditempuh adalah memperkuat posisi dengan menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi berbagai tantangan dalam melakukan usaha.²¹

Strategi pemasaran yaitu upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan berbagai rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi meningkat. Pengertian strategi pemasaran

¹⁹ *Ibit.*, hlm 50.

²⁰ *Ibit.*, hlm 51.

²¹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm 122.

sendiri juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran diantaranya adalah:

1. Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan sebuah produk yang mempunyai nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumennya.
2. Kurtz Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari marketing mix: produk, distribusi, promosi dan harga.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran itu merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan suatu produk, yang diminati maupun dibutuhkan dalam masyarakat untuk mendapatkan suatu keuntungan dengan menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan marketing mix yaitu: produk, distribusi, promosi dan harga.

1. Fungsi Strategi pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, di antaranya:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengarahkan jalannya perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.
- c. Memuaskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha ingin melihat dengan jelas tentang tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran pelaku usaha akan mengetahui tujuan yang ingin dicapai perusahaannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya, jadi dalam melakukan kegiatan usaha pengawasan bisa dipantau dengan lebih efektif dan efisien.²²

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

²² Miguna Astuti, Pengantar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm 22-23.

a. *Product*/produk

Produk yaitu kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

b. *Price*/harga

Harga yaitu jumlah uang yang harus di bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

c. *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

d. *Promotion/Promosi*

Promosi berarti suatu aktivitas untuk menyampaikan sebuah produk dan membujuk para konsumen untuk membelinya. Definisi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Secara rinci tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan
- b) Membujuk pelanggan sasaran
- c) mengingatkan²³

Menurut Sofjan Assauri kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

- a) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- b) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.

²³ Dimas Hendika Wibowo & dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29 No 1, Desember 2015, hal 60-61.

- d) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Adapun fungsi dari promosi adalah untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.²⁴

Tabel 2.1
Data hasil Promosi “Bakpia Maharani”

No	Variable	Jumlah N=30	Presentase
1.	Jenis sosial media yang digunakan		
	FB (facebook)	28	93,33%
	Website	20	66,67%
	WA (Whatsapp)	30	100%
2.	Pengeluaran untuk pulsa		
	Rp. 50.000-100.000	10	33,33%
	Rp.110.000-200.000	25	83,33%
	Rp.210.000-250.000	5	16,66%

Dari data diatas bahwa hasil promosi lewat media sosial sangat berpengaruh untuk meningkatkan hasil produksi dan penjualan. Disini dapat dilihat bahwa presentase terbukti bahwa konsumen akan mengetahui sebuah produk dengan melihat media sosial. Dari facebook konsumen mengetahui hampir 93,33%, dan website 66.67%, dan whatsapp 100 % .

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hal. 264-265.

Dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi dalam kegiatan promosi untuk mempromosikan produknya.

Rata-rata yang digunakan adalah facebook, dalam menampilkan profil perusahaan dan Whatsapp dan Website untuk gambar-gambar produk. Hampir sebagian dari usaha “Bakpia Maharani” mengeluarkan dana sebesar Rp. 100.000-250.000-, untuk membeli pulsa sebagai sarana dalam pengelolaan media social sebagai informasi dan komunikasi usahanya. Bahkan mereka secara rutin selalu memperbaharui (*update*) informasi yang ditampilkan di media sosial setiap hari.

E. Pengertian Pemasaran Syariah

Berangkat dari pengertian pemasaran syariah yang sudah disepakati oleh Dewan Word Marketing Association (WMA) dalam Word Marketing Conference di Tokyo April 1998, mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Selain itu pada pengertian diatas, perlu disampaikan bahwa pengertian tersebut dilengkapi dengan kaidah fiqih dalam Islam yaitu *al-muslimuuna alaasyuruutihim illa syartan* (kaum muslimin terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali

kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram.²⁵

Dalam pemasaran islami sendiri merupakan suatu proses bisnis dimana seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara untuk memasarkan suatu bisnisnya yang mengedepankan nilai-nilai yang menjunjung keadilan dan kejujuran. Dengan penerapan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan sesuai prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Tentang kegiatan perdagangan teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta bisa memperoleh keuntungan.²⁶

Sepanjang hal tersebut maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah berfirman (QS, : Shaad:24)²⁷:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
وَحَزَنَ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada

²⁵ Bayanuloh Ikhsan, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm 1.

²⁶ Tati Handayani & Muhamad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm 15.

²⁷ Bayanuloh Ikhsan, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 2.

kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengajarkan amal yang sholeh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daut mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad:24).²⁸

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan diri sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan para umatnya dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang²⁹ melakukan tindakan *bathil* melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah TA’ ala, (QS. An-Nisaa:29).³⁰

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa:29).³¹

²⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah* Departemen Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah Surat Shaad:Ayat 24*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002),hal.83.

²⁹ *Ibit*,. hlm 3.

³⁰ *Ibit*,. hlm 4.

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah* Departemen Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah Surat An-Nisa: Ayat29*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002),hal.83.

1. Konsep Dasar dalam *Marketing Syariah*

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam *Marketing Syariah* ini yakni:

- a. Strategi untuk *mind-share*, yaitu suatu cara untuk berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa.
- b. Tactic untuk *market share*, yaitu bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar ataupun ucapan yang baik dan santun.
- c. Value untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga bisa memuaskan konsumen dan *stakholder*.

2. Karakteristik dalam *Marketing Syariah*

Selain tiga konsep dasar dalam *Marketing Syariah* terdapat lima karakteristik dalam marketing syariah yaitu:

- a. Mencintai Konsumen

Konsumen banyak orang menyebut sebagai seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus menghormati konsumen sebagaimana layaknya, melayani konsumen dan pelanggan dengan tulus. Jika seorang pemasar melakukan konsumennya dengan baik, maka apa yang dilakukannya dalam kegiatan memasarkan produknya tidak akan membuat konsumen

kecewa. Sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dengan produk yang kita pasarkan.³²

b. Jadikan jujur dan Transparan sebuah brand

Saat melakukan kegiatan pemasaran barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut karena jujur adalah sebuah *brand*. Apabila kita jujur dalam pemasaran sebuah produk maka konsumen lebih tertarik dan akan lebih percaya pada produsen.

c. Segmentasi ala nabi

Nabi pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah di antara jagung yang kering. Hal itu ambivalen atau berbanding terbalik dengan perdagangan yang dilakukan Nabi yang pada saat menjual barang, dia selalu menunjukkan bahwa barang ini kurang bagus, tapi harganya murah. Rasulullah mengajarkan segmentasi dengan cara barang bagus dijual dengan harga tinggi dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Sehingga dalam hal ini tidak ada pihak yang dirugikan dan terzalimi, karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan kedua belah pihak.³³

d. Penuhi janji

Nilai dalam sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini bisa menjamin kepuasan pelanggan, barang yang hendak dijual harus sesuai dengan janji dari produsen kita memasarkan sebuah produk.

³² Bayanuloh Ikhsan, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm 9.

³³ *Ibit.*, hlm 10.

e. Menjaga keseimbangan alam

Dalam berbisnis harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak ekosistem alam dan lingkungan. Berbisnis sendiri harus melihat dampak yang terjadi, tidak semata-mata untuk mendapatkan banyak keuntungan, tetapi harus memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan sekitar.³⁴

F. Pengertian Home Industri

Home berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Sedangkan industri, diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang. Singkatnya, Home Industri adalah rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Dikatakan perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah.

Kriteria lainnya dalam UU tersebut adalah: milik WNI, berdiri sendiri, dan berbentuk badan usaha perorangan, maupun tidak berbadan hukum. Home industri dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk usaha kecil yang dikelola keluarga.³⁵

a) Definisi berdasarkan Undang-Undang Nomer 29 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Ini kriteria usaha sesuai Aset dan Omzet.

³⁴ *Ibit.*, hlm 11-12.

³⁵ Saifudin Zuhri, *Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 2, Nomer 3, Desember 2013.* Hlm 46-65.

Tabel 2.2
KriteriaUKM dan UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1.	Usaha mikro	Maka 50 juta	Maks 300 juta
2.	Usaha kecil	>50 juta-500 juta	>300 juta -2,5 miliar
3.	Usaha menengah	>500 juta -10 miliar	>2,5 miliar-50 miliar

- 1) Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha milik sendiri yang sudah memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur³⁶ dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: Maks. Rp 5- juta, kriteria Omszet: Maks. 300 juta rupiah.
- 2) Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang sudah memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria Aset : Rp 50 juta –Rp 500 juta, kriteria Omzet: Rp 300 juta-Rp 2,5 Miliar rupiah.
- 3) Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

³⁶ Dian Masita Dewi, & Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm 35.

sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: 500 juta –Rp 10 Miliar, kriteria Omzet:>Rp 2,5 Miliar- Rp50 Miliar rupiah.

- b) Pengertian berdasarkan Surat edaran Bank Indonesia No. 26/1/UKK tanggal 29 Mei 1993 perihal Kredit Usaha Kecil (KUK) adalah usaha yang memiliki total aset Rp60 Juta (enam ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah atau rumah yang ditinggalkan. Pengertian usaha kecil itu meliputi usaha perorangan, badan usaha swasta dan³⁷ koperasi, sepanjang aset yang dimiliki tidak melebihi batas nilai Rp 600 juta.
- c) Pengertian menurut Departemen Perindustriaan dan Perdagangan, pengusaha kecil dan menengah adalah suatu kelompok industri modern, industri tradisional, dan industri kerajinan, yang mempunyai investasi, modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp 70 juta ke bawah dengan resiko investasi modal/tenaga kerja Rp 625.000 ke bawah dan usahanya dimiliki warga Negara Indonesia.
- d) Pengertian Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha menengah di bagi ke dalam beberapa bagian, yaitu:
- 1) Usaha rumah tangga mempunyai : 1-5 tenaga kerja.
 - 2) Usaha kecil menengah: 6-29 tenaga kerja.
 - 3) Usaha menengah: 20-29 tenaga kerja.
 - 4) Usaha besar: lebih dari 100 tenaga kerja.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara UKM dan UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha

³⁷ *Ibit.*, hlm 36.

milik sendiri yang sudah memenuhi kriteria. Tetapi hanya saja bedanya dalam jumlah nominal aset yang dimiliki oleh suatu usaha dan bisnis.

1. Ciri-ciri Perusahaan Kecil

Berdasarkan studi yang sudah dilakukan dapat disimpulkan ciri-ciri umum usaha kecil yaitu:

- a) Kegiatannya cenderung tidak formal dan jarang yang memiliki rencana usaha.
- b) Struktur organisasi bersifat sederhana.
- c) Dengan jumlah tenaga yang terbatas dan pembagian kerja yang sangat longgar.³⁸
- d) Kebanyakan tidak melakukan pemisahan antara kekayaan pribadi dengan kekayaan perusahaan.
- e) Sistem akuntansi kurang baik, bahkan sukar menekan biaya.
- f) Kemampuan pemasaran serta diversifikasi pasar cenderung rendah.

2. Kekuatan dan kelemahan perusahaan kecil kekuatan perusahaan kecil

- a) Manajemen perusahaan lebih bisa terkontrol.
- b) Bebas dalam menentukan barang atau jasa yang diproduksi.
- c) Pemilik dapat menerima seluruh laba.
- d) Pendistribusian barang ataupun pengenalan produk lebih mudah.

³⁸ *Ibit*,. hlm 37.

3. Cara mengembangkan perusahaan kecil

- a) Mengetahui kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

Disini perusahaan harus mengetahui keadaan perusahaan terkait kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dalam kondisi internal itu berupa peningkatan produksi ataupun peningkatan mutu barang, selain itu manajemen perusahaan harus lebih³⁹ ditingkatkan agar bisa memenege perusahaan lebih baik lagi, sedangkan dari sisi eksternal perusahaan harus melihat kondisi masyarakat sebagai konsumen, karena dengan begitu perusahaan mengetahui barang/jasa yang saat ini dibutuhkan oleh konsumen, dengan melihat para pesaing kita bisa menentukan harga untuk barang yang dipasarkan.

- b) Melakukan promosi produk

Dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan barang/jasa salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan produk, promosi juga berupa potongan harga ataupun penjualan paket.

4. Sebab-sebab kegagalan bisnis kecil

- a) Tidak mampu mengelola bisnis dengan baik, dan kurang pengetahuan dalam berbisnis ataupun usaha.
- b) Terlalu santai menjalankan bisnisnya dan kurangnya plening ke depannya dalam usahanya.
- c) Tidak mampu melakukan pengawasan terhadap pegawai.

³⁹ *Ibit.*, hlm 38.

d) Modal sangat kecil, sehingga menjadi serba sulit.

5. Faktor yang mendorong keberhasilan bisnis kecil:

- a) Kerja keras dalam berusaha
- b) Produk yang dijual memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat
- c) Pemilik sangat memperhatikan kinerja pegawainya
- d) Faktor keberuntungan, yaitu adanya titik temu antara berdo'a dan berusaha dalam mengembangkan usahanya.⁴⁰

6. Landasan Hukum Usaha Kecil (Home Industri)

Adapun landasan hukum usaha kecil menengah di antaranya:

- a) UU RI No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil. Dalam undang-undang ini tujuan pemberdayaan usaha kecil sesuai pasal 4 yaitu:
 - 1) Menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.
 - 2) Meningkatkan peran usaha kecil dalam membentuk produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, meningkatkan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional.
- b) PP (Peraturan Pemerintah) No. 32 Tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Dalam undang-undang ini pembinaan dan

⁴⁰ *Ibit.*, hlm 39.

pengembangan usaha kecil sesuai pasal 5 dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil.
 - 2) Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil.
 - 3) Pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan.
 - 4) Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil.
- c) Keppres (Keputusan Presiden) No. 99 Tahun 1998 tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang/jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan. Sesuai Keputusan Presiden yang terdapat pada pasal 1 bahwa yang dimaksud dengan:
- 1) Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha kecil.
 - 2) Bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil adalah bidang/jenis usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.
 - 3) Kemitraan adalah sama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan

prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

- d) Inpres (Instruksi Presiden) No. 10 Tahun 1999 tentang usaha pemberdayaan usaha menengah. Para Menteri dan Menteri Negara, seluruh Pimpinan Lembaga Pemerintah Non Departemen, Gubernur serta Bupati/Walikota, sesuai dengan ruang lingkup tugas, kewenangan dan tanggung jawab masing-masing secara bersama-sama atau secara sendiri-sendiri, melaksanakan pemberdayaan usaha menengah yang meliputi bidang-bidang di antaranya pembiayaan, pemasaran, teknologi, sumber daya manusia, perizinan, dan menyusun skala prioritas dalam pemberdayaan usaha menengah, terutama yang berkaitan dengan pengembangan ekspor, penyerapan tenaga kerja, serta pemenuhan kebutuhan pokok.
- e) UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah.

Adapun tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai pasal 5 yaitu:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri dan

- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.⁴¹

G. Poduksi

a. Pengertian produksi

Istilah produksi pada dasarnya digunakan dalam organisasi yang menghasilkan keluaran ataupun output berupa barang maupun jasa. secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang menstransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*). Dalam pengertian umum berkembang istilah industri, seperti industri manufaktur, industri pengolahan hasil-hasil pertanian dll. pengertian industri pada dasarnya hanya dimaksudkan sebagai kegiatan yang menghasilkan barang, baik barang jadi atau setengah jadi, barang industri, suku cadang (*spareparts*) maupun komponen-komponen penunjang. Dengan ini pengertian, produksi dimaksudkan sebagai kegiatan pengolahan dalam pabrik. Hasil-hasil produksinya dapat berupa barang konsumsi maupun barang industri.

Pengertian produksi ini dalam ekonomi lebih mengacu pada kegiatan yang berhubungan dengan usaha penciptaan dan penambahan kegunaan atau utilitas suatu barang dan jasa. Dengan adanya penambahan

⁴¹ Siti Susana, *Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Mengkirau Kecamatan Merbau)*, Skripsi, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2012.

atau penciptaan kegunaan atau utilitas karena bentuk dan tempat ini membutuhkan faktor-faktor produksi.⁴²

b. Tujuan Produksi

Dalam usaha seorang pengusaha yang memulai usahanya pasti memiliki sebuah tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan-tujuan tersebut sebagai berikut:

- 1) Untuk mendapatkan sebuah keuntungan usaha.
- 2) Mempertahankan kelanjutan usaha dengan cara meningkatkan proses produksi secara terus-menerus.
- 3) Memenuhi kebutuhan/ permintaan konsumen.
- 4) Meningkatkan usaha modal usaha.

c. Sumber Daya Ekonomi (Faktor-faktor Produksi)

Dalam melakukan kegiatan produksi diperlukan alat, bahan, tenaga maupun pemikiran, semuanya merupakan sumber daya ekonomi. Sumber daya ekonomi yang diolah dalam proses produksi disebut faktor-faktor produksi. Jenis-jenis faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan produksi sebagai berikut:

1) Faktor Produksi Alam

Tuhan menciptakan untuk dimanfaatkan oleh manusia contohnya seperti bahan tambang yaitu tergolong sumber daya alam yang dimanfaatkan manusia untuk produksi.⁴³

⁴² Muhammad Fuad, & DKK, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 142 .

⁴³ Waluyo, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2008), hlm. 204.

2) Faktor Produksi Tenaga Kerja

Faktor produksi alam menjadi tidak ada manfaatnya apabila tidak ada bantuan ataupun campur tangan dari manusia. Manusia memanfaatkan secara langsung atau melalui suatu proses, yaitu mengolah faktor produksi alam untuk memenuhi kebutuhannya. Seberapa banyak, seberapa cepat dan seberapa mampu dalam mengolah faktor produksi alam itu tergantung dari sifat serta kualitas manusia itu sendiri. Oleh karena itu, dalam mengolah faktor produksi alam, tenaga kerja dapat dibedakan atas dasar kualitas.

a. Tenaga Kerja Terdidik (*Skilled Labour*)

Tenaga kerja terdidik yaitu tenaga kerja yang mengharuskan untuk melakukan pendidikan sebelum mengelola faktor produksi maupun sebelum memasuki dunia kerja. Contohnya dokter.

b. Tenaga Kerja Terlatih (*Trained Labour*)

Tenaga kerja terlatih adalah tenaga kerja yang memerlukan pengalaman ataupun latihan sebelum melakukan pekerjaan. contohnya menjahit.

c. Tenaga Tidak Terdidik dan Tidak Terlatih (*Unskilled Labour*)

Tenaga kerja ini tidak memerlukan pendidikan dan pelatihan secara khusus atau pengalaman praktik terlebih dahulu, contohnya pedagang asongan.

3) Faktor Produksi Modal

Agar dapat mengolah dan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia, membutuhkan faktor produksi modal. Macam-macam modal tersebut sebagai berikut.

a. Modal berdasarkan wujudnya

Berdasarkan wujudnya modal dapat dibedakan modal uang dan barang.

b. Modal berdasarkan wujudnya

Berdasarkan bentuknya, modal dibedakan menjadi 2 yaitu modal nyata dan abstrak. Modal nyata itu modal yang dapat dipakai sedangkan modal abstrak yaitu modal yang tidak terlihat tetapi hasilnya dapat dilihat maupun dirasakan contohnya ketrampilan.

c. Modal berdasarkan sumbernya

Berdasarkan sumbernya, modal terdiri atas modal yang dimiliki sendiri dan modal pinjaman yang berasal dari bank atau lembaga keuangan lainnya.

d. Berdasarkan sifatnya, modal dibedakan menjadi modal lancar dan modal tetap. Modal lancar yaitu berupa barang yang hanya bisa dipakai ataupun dimanfaatkan hanya satu kali contohnya uang, sedangkan modal tetap yaitu barang yang bisa dipakai dan dimanfaatkan lebih dari satu kali dalam proses produksi contohnya mesin.⁴⁴

⁴⁴ *Ibid.*, hlm 205.

4) Peningkatan Jumlah dan hasil produksi

Peningkatan jumlah dan mutu hasil produksi sering disebut dengan perluasan produksi. Jadi untuk meningkatkan hasil produksi ini sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, karena merupakan kunci atau pun bukti bahwa suatu perusahaan itu memang terbaik dengan kualitas yang sudah dipercaya untuk konsumennya. Perluasan produksi sendiri juga harus diperlukan, karena untuk mempermudah masyarakat kota maupun desa untuk menikmati suatu produk itu dengan mudah. Peningkatan jumlah dan mutu hasil produksi dapat dilakukan dengan cara seperti berikut:

a. Intensifikasi

Intensifikasi sendiri merupakan usaha untuk meningkatkan produktifitas faktor-faktor produksi tanpa menambah jumlah produksi. Jadi dalam meningkatkan mutu produksi contohnya pabrik harus menambah jam kerja karyawan dengan kemampuan yang baik untuk meningkatkan kualitas suatu produk dengan baik.

b. Ektensifikasi

Ektensifikasi merupakan usaha meningkatkan mutu produksi dengan cara menambah faktor produksi yang digunakan. Contohnya faktor produksi usaha, misalnya di bidang usaha yaitu menambah outlet atau tempat jualan. Dengan menambah outlet atau cabang itu juga bermanfaat bagi pengusaha karena untuk memperkenalkan sebuah usahanya.

c. Spesialisasi (Pembagian Kerja)

Spesialisasi merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah dan mutu hasil produksi dengan cara melakukan pembagian kerja. Spesialisasi itu sangat penting untuk mengembangkan usaha perusahaan, karyawan harus dipilih dengan selektif dengan kemampuan dan keahliannya itu dikarenakan akan berpengaruh atas kualitas produksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, jadi harus diperhatikan tingkat keahlian suatu karyawannya di sebuah perusahaan.

d. Diversifikasi

Diversifikasi yaitu usaha untuk meningkatkan jumlah dan mutu hasil produksi dengan cara menambah jenis produksi (macam-macam produksi). Misalnya di dalam usaha oleh-oleh untuk mempertahankan konsumennya, pengusaha harus menciptakan atau membuat beraneka bentuk jajanan agar konsumen tidak terpaku dalam satu produk. Dengan menjual berbagai jenis oleh-oleh pengusaha dapat meningkatkan jumlah produksi dan bisa mengembangkan usahanya.

e. Otomatisasi

Otomatisasi ialah usaha untuk meningkatkan jumlah dan mutu hasil produksi dengan cara menggunakan mesin modern dan canggih. Otomatisasi ini juga sangat penting dalam meningkatkan jumlah mutu karena dengan alat-alat modern ini memudahkan para

karyawannya untuk menggantikan kerjanya. Contohnya dengan pengemasan secara modern itu bisa mempercepat produksinya dan lebih praktis.⁴⁵

H. Etika Penjualan dalam Persepektif Islam dan Pengertian Penjualan

a. Etika Penjualan dalam Persepektif Islam

Etika atupun adap, menurut Imam An-Nawawi dalam kitabnya Riyadhus Shalihin, yaitu tata krama yang diterapkan. Etika sendiri dalam islam, menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*corporate*), kelompok dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, dan kelompok ataupun masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan. Di dalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk.

Rasulullah SAW juga menjelaskan kepada seluruh umat manusia bahwa Allah mencintai budi pekerti yang luhur dan membenci yang buruk (QS. AN-Nahl:90).

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi

⁴⁵ *Ibit.*, hlm 207.

pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. AN-Nahl:90)⁴⁶

Selanjutnya, dalam tinjauan literatur tentang perilaku kaitannya perilaku etika tenaga penjualan dalam pembahasan menggunakan pendekatan dasar-dasar hukum syariat Islam yang bersumber dari Alquran dan As-Sunnah. Hal ini akan sejalan dengan salah satu prinsip pokok kebijakan pengembangan perbankan syariah bahwa mengingat perbankan syariah adalah sistem perbankan yang mengedepankan moralitas, dan etika, maka nilai-nilai yang menjadi dasar dalam pengaturan dan pengembangan serta nilai yang harus diterapkan dalam operasi perbankan adalah siddiq, istiqomah, tabligh, amanah, fatonah.

Perilaku Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang yang terkenal kejujurannya, sehingga beliau mendapatkan gelar Al-Amin. Sebagai seorang Rasul beliau memiliki empat sifat wajib (sidik, fatonah, amanah, tabligh) yang perlu dicontohkan oleh seluruh umat manusia dalam menjalankan semua aspek kehidupan dalam mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dengan demikian perilaku etika penjualan yang baik menurut ajaran syariat Islam, akan mengacu pada empat sifat Rasul, yakni memiliki sikap sidik, fatonah, amanah, tabligh.

⁴⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah* Departemen Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah Surat An-Nahl: Ayat90*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002),hal.83.

1) Sidik (jujur)

Sidik berarti benar ataupun jujur. Sikap sidik dapat disampaikan bahwa kejujuran dalam hal menepati janji, dalam berjualan harus memberitahukan kepada konsumen tentang kelemahan dan kekurangan tentang produk yang dipasarkan.

2) Fatonah

Fatonah artinya yaitu pintar, cerdik, cerdas. Maka yang dimaksud dalam fatonah adalah kemampuan kecerdasan spiritual tenaga penjualan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, berdasarkan apa yang benar diketahui olehnya.

3) Amanah

Amanah yaitu dapat dipercaya. Amanah dalam hal ini adalah seorang tenaga penjualan mampu menjaga sikap amanah artinya benar-benar dipercaya memelihara segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya baik berupa materil maupun immateril.

4) Tabligh

Tabligh menurut Syek Muhammad Nawawi adalah menyampaikan perintah Allah. Menurut prinsip-prinsip Islam, teknik promosi penjualan seharusnya tidak menggunakan daya tarik seksual, emosional, iklan palsu, yang digolongkan sebagai perilaku tidak etis. Tabligh dalam konteks ini dalam penjualan saat menyampaikan kualitas produk harus sesuai fakta, untuk menghindari harapan

konsumen berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh konsumen.⁴⁷

b. Pengertian Penjualan

Dalam sebuah usaha penjualan merupakan suatu kegiatan jual beli antara konsumen dan produsen untuk mendapatkan suatu barang dan keuntungan. Dalam hal ini digunakan *selling* yaitu sebuah teknik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya. *Selling* sendiri merupakan sebuah kegiatan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

1) Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus bisa menyakinkan kepada pembelinya agar tertarik kepada barang yang ia jual. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembelian, segmen pasar, daya beli. Frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

⁴⁷ Moh Nasuka, *Etika Penjualan Dalam Pesepktif Islam, Jurnal Muqtasid, Vol 3. No. 1. Juli 2012*, hlm 47-72.

3) Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti alat transportasi, usaha promosi, dimana semuanya yaitu disebut dengan modal.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada dasarnya perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapinya serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan pada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

c. Sistem penjualan

Definisi dari sistem penjualan, suatu proses melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atau penjualan yang berlaku. Analisis Sistem Penjualan Barang meliputi:

1) Analisis informasi (*Information Analysis*)

Dalam melakukan penyajian informasi, sistem mampu memberikan informasi secara real time. Dan dalam menyajikan jangkauannya tak terbatas.

2) Analisis Ekonomi (*Economy Analysis*)

Secara ekonomi sistem penjualan yang lama membutuhkan lebih banyak biaya karena karyawan yang dibutuhkan lebih banyak. Selain itu biaya untuk keperluan administrasi lebih banyak sehingga biaya operasional juga lebih banyak.

3) Analisis Pengendalian (*Control Analysis*)

Dalam sistem lama lebih sulit melakukan control, karena pemrosesan data dilakukan oleh manusia kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.

4) Analisis Efisiensi (*Efficiency Analysis*)

Penjual secara manual kurang efisien, karena semua kegiatan dilakukan secara manual. Selain itu efisiensi karyawan juga kurang, karena jumlah karyawan yang dikerjakan lebih banyak.

5) Analisis Pelayanan (*Service Analysis*)

Dengan sistem lama maka dalam hal pelayanan terdapat pelanggan memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pelayanan. Selain itu

proses transaksi lebih lama, hal ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.⁴⁸

I. Hasil-hasil penelitian terdahulu

Sebelumnya adanya penelitian ini, sudah ada penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Meldina⁴⁹, Dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Dalam penelitian yang dijadikan objek penelitian adalah perusahaan busana muslim yang ada di kota Palembang. Penelitian dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara pada informan butik Calista, penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang perilaku yang diamati. yang mendasari strategi pemasaran adalah Strategi pemasaran dianalisa berdasarkan sifat Nabi Muhammad tetapi meskipun teori dan konsep menggunakan strategi pemasaran konvensional “Batik Calista” tetap menggunakan etika bisnis Islam agar dapat rahmat dan ridho. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna, produk yang berpotensi ekonomi, dan produk yang dapat memuaskan konsumen.

⁴⁸ Willy Pratama Wirdharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, VOL.2, NO. 1, (2013)*, hal 1-15.

⁴⁹ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, SKRIPSI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2016.

1) **Persamaannya**

Sama-sama membahas strategi pemasaran, jika dalam penelitian Eriza lebih menekankan dalam pemasaran islami yang mencontoh pemasaran nabi Muhammad dan menganalisa kelemahan dan kekurangan perusahaan.

2) **Perbedaannya**

Dalam penelitian saya lebih berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil produksi dan penjualan, dan objek yang diteliti pun juga berbeda, jika dalam penelitian Eriza meneliti tentang “Butik Calista” Palembang dalam penelitian saya objek yang saya teliti di home industri Trenggalek.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah⁵⁰, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Dora Thea”. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Putri Dora Thea melalui vendor atau spoiler adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. karenanya, mendata vendor seperti kita memerlukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan.

⁵⁰ Riani Fauziah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen PT. Putri Dora Thea*, SKRIPSI, Fakultas Syekh dan Ekonomi Islam (IAIN) Syeekh Nurjati Cirebon, 2015.

1) **Persamaannya**

Sama-sama membahas strategi pemasaran jika dalam penelitian Riani lebih mengutamakan strategi pemarkan dalam meningkatkan hasil produksi PT. Putri Dora Thea dan jenis penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

2) **Perbedaannya**

Dalam penelitian saya berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan, dan objek penelitian juga berbeda jika Riani meneliti pada PT. Putri Dora Thea dalam penelitian saya objek yang saya teliti tertuju pada home industri.

- c. Penelitian yang dilakukan Suindrawati⁵¹, dengan Judul Strategi Pemasaran Islami dan pemilihan lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Laba Usaha (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora). Penelitian yang dilakukan Suindrawati, merupakan jenis penelitian lapangan (fieleed research) yang bersifat kualitatif dan dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data. Hasil penelitian bahwa yang ditinjau dari persepektif strategi pemasaran Islami, walaupun “Toko Jesy” busana muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional tetapi juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islam, mencontoh pemasaran nabi Muhammad SAW. Karakteristik

⁵¹ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

pemasaran Islam yang diterapkan toko Jesy adalah ketuhanan (Tauqid), akhlak, realitas, humanis.

1) Persamaannya

Sama-sama membahas strategi pemasaran, jenis penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

2) Perbedaannya

Dengan penelitian saya dalam meningkatkan hasil produksi dan penjualan, dalam penelitian Suindrawati lebih berfokus pada strategi pemasaran Islami, dan objek yang diteliti juga berbeda.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Giatno⁵², Dengan judul Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya meningkatkan Penjualan Di Batik Putra Laweyan. Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan dengan mengambil subyek penelitian perusahaan perseorangan Batik Putra Laweyan di Kampung Batik Laweyan. Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam kuadrat II, dimana hal tersebut berarti kekuatan perusahaan lebih dominan dari pada kelemahan perusahaan (secara Internal), akan tetapi juga perusahaan lebih

⁵² Giatno, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2015.

cenderung banyak menghadapi ancaman dari pada peluang untuk usahanya.

1) **Persamaanya**

Pada penelitian ini memiliki persamaan, meneliti pemasaran, dan persamaan metodologi penelitian yang bersifat kualitatif.

2) **Perbedaannya**

Memiliki perbedaan yaitu beda lokasi penelitian, serta perbedaan pada objek data dan cara menganalisis datanya.

- e. Penelitian ini dilakukan oleh Zahro⁵³, dengan Judul Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Di Toko Busana Muslim Zoyo (persepektif Dakwah). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran produk melalui konsep New Wave Marketing yang menggunakan dua belas elemen pada konsep New Ware Marketing. Serta mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk yang dihadapi oleh Zoya Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai pendekatan dalam penelitian guna mendapat data dan metode analitik sebagai teknik analisis data. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, *interview* dan dokumentasi.

⁵³ Dewi Halimatuz Zahro, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep NEW wave Marketing Di Toko Busana Muslim Zoya Semarang (Persepektif Dakwah)*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016.

1) Persamaanya

Pada penelitian ini memiliki persamaan, meneliti pemasaran, dan persamaan metodologi penelitian yang bersifat kualitatif.

2) Perbedaannya

Memiliki perbedaan yaitu beda study kasus dan lokasi penelitian, serta perbedaan pada objek data dan cara menganalisis datanya.

J. Kerangka Pemikiran

Berikut ini disusun Kerangka pikir konseptual. Kerangka Pikir konseptual merupakan panduan konseptual dalam melakukan analisis. Berikut kerangka pikir konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

