

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi, teknologi informasi berkembang sangat pesat khususnya dalam dunia *media sosial*. Internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir semua masyarakat tahu internet mulai dari yang tua, dewasa bahkan anak-anak yang masih usia dini. Internet menghubungkan berjuta-juta hingga milyaran pengguna tidak hanya disuatu daerah saja namun keseluruh dunia. Dewasa ini internet tidak hanya dimanfaatkan untuk belajar saja namun, berguna untuk mencari informasi yang dapat diakses melalui suatu berbagai media, yang dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis contohnya sebagai sarana bertransaksi.

Perkembangan jual beli online diatur dalam undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi Elektronik yang disingkat UU ITE pasal 19. Menyatakan bahwa para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan sistem elektronik yang disepakati. Setelah kesepakatan selesai dilanjutkan saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui oleh konsumen yang ditentukan dalam Pasal 20 Ayat 1 UUIE.<sup>1</sup> Menghindari kelalaian bagi pelaku usaha pemerintah juga mengeluarkan regulasi. Regulasi tersebut adalah UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Undang-undang ini

---

<sup>1</sup> Undang-undang Nomer 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUIE).

menjelaskan tentang hak kewajiban bagi para konsumen dan pelaku usaha .<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 lebih dari setengah penduduk Indonesia terhubung ke internet dengan jumlah 142.8 juta jiwa. Berdasarkan hasil studi Poling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Hal ini telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun lalu. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam.<sup>3</sup> (tekno.kompas.com)

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan para pedagang online atau *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal kecil namun keuntungannya berlipat-lipat. Kehadiran pedagang online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan transaksinya. Para konsumen tidak perlu datang ketoko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang telah disediakan untuk menemukan dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu bisnis online lebih banyak memberikan manfaat bagi penjual, karena dengan modal irit dapat memperoleh keuntungannya cukup besar. Asalkan dalam menjalankan bisnis nya dikerjakan dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak pernah mengecewakan konsumennya.

---

<sup>2</sup> Republik Indonesia, Undang-undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7

<sup>3</sup>[Tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) “Jernih Melihat Dunia”, diakses pada tanggal 28 Mei 2020 pukul 19:30 wib.

Membicarakan dunia bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak pernah jauh dari kehidupan manusia. Kegiatan untuk saling memenuhi kebutuhan satu dengan yang lain, hal ini merupakan kewajiban bagi seluruh umat muslim yang tidak bisa dihindarkan. Oleh sebab itu tujuan utama dari bisnis adalah memperoleh ridho-Nya dalam aktivitas duniawi yang dilakukan dengan jalan yang lurus. Aktivitas dalam memenuhi kebutuhan hidup ini merupakan kecenderungan alamiah dalam diri manusia agar hidup nyaman secara materi.<sup>4</sup>

Seiring perkembangan bisnis syariah sekarang ini semakin pesat dan meluas. Salah satunya adalah bisnis online, yang membicarakan bagaimana jalan atau manajemen pemasarannya pada era milenial. Bisnis ini sangat populer bukan hanya di kalangan anak muda tetapi juga di kalangan orang tua karena bisnis *online* sangat memudahkan pekerjaan pada masa kini. Tetapi banyak penjualan *online* yang melakukan bisnisnya dengan cara yang batil, tidak berkata jujur dengan kualitas produknya sehingga hal tersebut hanya menguntungkan dirinya sendiri dan tidak memikirkan bahwa dia merugikan orang lain seperti pelanggan, warga sekitar bahkan bisnis lainnya.

Kegiatan pemasaran sudah sangat umum dikenal masyarakat karena menjadi salah satu kegiatan inti yang sangat diperlukan pada perusahaan barang atau jasa hal ini, menjadi upaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya.<sup>5</sup> Disebabkan karena pemasaran menjadi salah satu kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kebutuhan langsung dengan

---

<sup>4</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *manajemen busnis Syariah*, (Bandung:Alfabeta:2009), hlm.1

<sup>5</sup> M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 18

konsumen baik itu *offline* ataupun *online*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak terlepas dari unsur-unsur persaingan. Karena, tidak mungkin bisnis yang dijalankan bisa dinikmati sendiri dari penghasilannya, seiring banyaknya persaingan yang ketat bahkan ada pula persaingan dengan tidak sehat antar perusahaan ataupun antar karyawan dalam perusahaan tersebut.

Dunia pemasaran bisa sebagai medan tempur untuk para produsen sebagai pembisnis yang bergerak dalam komoditi yang sama sehingga perlu sekali menciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan antar persaingan dipasar, menciptakan kelayakan terhadap pelanggan, dan memberikan kualitas yang unggul untuk pelanggan. Perusahaan perlu menetapkan strategi pasar yang disebut “*grand strategy*” yaitu strategi inti. Adapun *grand strategy* tersebut diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran yang tepat.<sup>6</sup>

Untung atau tidaknya dalam bisnis akan ditentukan pada suatu keberhasilan aktivitas *marketing* bisnis tersebut, karena aktivitas *marketing* merupakan aktivitas inti pada bisnis yang berkaitan secara langsung dengan masyarakat (konsumen). Pentingnya *marketing* adalah bukan menjadi sampingan peranan bagian lain pada bisnis yang dijalankan, karena semua aktivitas merupakan satu tujuan yang sama pada suatu bisnis. Kegiatan *marketing* selalu diterapkan dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit atau pada usaha-usaha non-profit. Hal ini tidak semua bagian pelaku *marketing* belum memahami ilmu *marketing* dan strategi-

---

<sup>6</sup>Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:Salemba, 1994), hlm. 98

strateginya. Namun, sebenarnya mereka telah menjalankan usahanya dengan *marketing* dalam sehari-harinya. Kegiatan *marketing* terjadi karena sebagian pelaku *marketing* belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar strategi-strategi *marketing* apa saja yang perlu diterapkan.

Melakukan aktivitas *marketing* pada perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang akan dicapai, baik tujuan berjangka pendek atau bertujuan jangka panjang. Pada tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik minat dan kepuasan konsumen terutama dalam produk-produknya. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah dipercaya masyarakat agar tetap eksis. Secara umum dalam memahami konsep strategi pemasaran maka perlu dikenalkan dengan suatu pemahaman mengenai konsep *Marketing Mix* dalam perspektif syariah meliputi (*product*), (*price*), (*place*), (*promotion*), (*place*), (*physical evidence*).

Perusahaan barang ataupun jasa dalam bauran pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk, mencari luas pangsa pasar, loyalitas pelanggan atas produk yang berkualitas dari perusahaan tersebut. Sehingga memerlukan strategi pemasaran dan pertimbangan untuk meluncurkan suatu produk agar dapat diterima oleh para konsumen. Diantaranya ada beberapa strategi pemasaran salah satu yang dapat digunakan adalah strategi *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Menurut Yoeti dalam bukunya Muhammad Sakir Sula memaparkan bahwa bauran pemasaran digunakan dalam pemasaran sebagai stimulus untuk menarik minat konsumen agar mau membeli suatu *produk*, terutama pada

produk industri/jasa. Berkaitan dengan strategi *Marketing Mix* pada konvensional, maka perlu penerapan dalam pemasaran syariah akan merujuk pada konsep-konsep dasar kaidah fiqih yakni “*Al-ashlu fi-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” artinya bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali adanya perkara batil yang mengharamkannya.<sup>7</sup>

Salah satu bisnis yang paling banyak membutuhkan sumber daya manusia adalah sistem bisnis MLM (*Multi Level Marketing*). Dalam bisnis MLM manusia mempunyai peranan yang sangat penting dalam melaksanakan operasional perusahaan. MLM syariah dalam memberikan bonus kepada distributor atau member disebut *ujrah*. Rukun jual beli dalam MLM syariah juga harus sesuai dengan aturan agama Islam yaitu barang yang dijual harus halal tidak boleh barang haram atau *syubhat*. Selain itu, barang yang dijual harus berkualitas dan bermanfaat bagi orang lain. Semua tentang MLM telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 2 yang di dalamnya menjelaskan tentang tolongmenolong dalam kebaikan bukan dalam kesusahan di antara semua makhluk Allah yang ada di bumi.<sup>8</sup>

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

*Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa*

---

<sup>7</sup>Muhammad Syakir Sula. & Kertajaya, Hermawan, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), hlm.27

<sup>8</sup>Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam Indonesia* ,(Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 188

*dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah: 2)<sup>9</sup>*

Pada dasarnya sistem jual beli telah diterapkan pada zaman Rasulullah Saw. Seiring dengan kemajuan zaman, perkembangan kebudayaan dan teknologi jual beli yang mulanya pada zaman Rasulullah Saw menggunakan sistem barter yaitu dengan tukar menukar barang satu dengan barang yang lainnya. Berkembangnya zaman alat transaksi jual beli berubah dengan mata uang, maka transaksi jual beli mulai dilaksanakan dengan adanya mata uang dengan barang. Beberapa abad setelah manusia menemukan teknologi baru seperti kartu kredit sebagai pengganti uang real dan kemudian pada masa kini kebiasaan manusia dalam jual beli dengan melalui online yang lebih mudah dan praktis. Dengan perkembangnya kemajuan komunikasi serta informasi, telah membawa dampak pada kemajuan dalam dunia bisnis. transaksi jarak jauh sudah merupakan hal biasa yang berlaku pada dunia bisnis pada saat ini. Dalam hal ini penjual dan pembeli tidak perlu memperhatikan ijab qabul secara lisan, tetapi cukup dengan bukti pembayaran seperti resi, nota, cek, dan sebagainya.<sup>10</sup>

Penerapan profetik Nabi sangatlah penting dalam manajemen pengelolaan usaha, diantaranya seperti berbisnis online ataupun offline yaitu: adanya sifat-sifat Nabi Muhammad Saw seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dalam merencanakan, membentuk sistem jaringan dan bertransaksi dengan berkah tidak ada unsur penipuan. Empat sifat yang

---

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Jakarta: Madinah Munawaroh, 1990), hlm.106

<sup>10</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*; (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm.75

melekat pada diri Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya:

***Siddiq*** artinya jujur diartikan dimana tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menjual dengan harga yang ditawarkan, tidak mengurangi ukuran barang, dan lain-lain.

***Amanah*** artinya dapat dipercaya. Dapat dipercaya diartikan bahwa perusahaan industri ini telah bertanggungjawab akan segala hal yang telah diberikan kepada pelanggannya sehingga tidak banyak pelanggan yang akan komplain dengan barang yang telah dijual.

***Tabligh*** artinya menyampaikan. Dalam berbisnis menyampaikan diartikan sebagai sebuah perusahaan yang bisa mendesain produknya sehingga dapat menyenangkan jika dilihat sehingga dapat menarik pelanggan.

***Fatanah*** artinya adalah pintar atau cerdas. Cerdas dalam arti seorang pengusaha bisa membaca peluang akan bisnisnya sehingga akan berkembang bisnis tersebut.<sup>11</sup>

Bisnis yang perspektif syariah akan membawa wirausaha Muslim kepada kesejahteraan dunia dan akherat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah.<sup>12</sup> Ketaqwaan seorang wirausaha Muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan menghindari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli. Seorang yang taqwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada untuk

---

<sup>11</sup>Dwi Ambarwati, *Mengenal Sifat Nabi dan Rasul Beserta Mengimplementasikannya Di Dalam Kehidupan Sehari-hari* (Jember: Universitas Jember, 2017), hlm 4-5

<sup>12</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah, (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2009), hlm. 87



membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam.

Melihat realita yang ada banyak contoh bisnis yang sukses dan bisnis yang gagal, ada beberapa bisnis sukses dengan perspektif syari'ah dan juga ada bisnis sukses dengan tanpa perspektif syari'ah. Kebanyakan hasil survei bisnis yang sukses dengan perspektif syari'ah lebih lama suksesnya dibandingkan dengan tidak syari'ah. Bisnis yang tidak syari'ah cepat sukses namun lebih cepat berakhir kesuksesannya bisa dibilang kesuksesan hanya sementara. Terutama pada transaksi jual beli online sering kali mengecewakan para konsumennya, agar terhindar dari hal-hal tersebut alangkah lebih baik kita melihat lebih jauh dan menerapkan pada diri sendiri unsur kehati-hatian dalam memilih jaringan bisnis yang akan kita ikuti agar lebih selamat dunia dan akhirat.

Berdasarkan realita dilapangan melalui wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan dari Toko herbal Nasa Banyuwangi dan Toko herbal MSI Trenggalek tentang bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik dalam meningkatkan penjualannya. Adapun hasil wawancara pertama yaitu dari toko herbal Nasa Banyuwangi bernama ibu Riza yang peneliti wawancara online di toko ini pada tanggal 30 Mei 2020. Ibu Riza mengatakan bahwa<sup>13</sup>

*“Bermitra dengan PT Natural Nusantara yakin bahwa ada banyak harapan yang bisa terkabul dengan menjalankan bisnis online nya. Membuka toko online itu pekerjaan sampingan karena memberikan tambahan penghasilan yang sudah dirasakan hampir 5 tahun, yang pekerjaan utamanya IRT (ibu rumah tangga) yang sedang mengurus 2 anak kecil yang satu berumur 3,5 tahun dan yang satunya berumur 8 bulan, sehingga waktu luangnya digunakan untuk mempromosikan produk Nasa di media sosial karena hasil yang menguntungkan dan*

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Riza *sempu herba*. sabtu 30 Mei 2019 pukul 19:00 di whatsapp

*bonus yang cukup besar dari perusahaan”.*

Beberapa alasan itu membuat Riza akhirnya bermitra dengan PT Natural Nusantara Nasa Banyuwangi.<sup>14</sup> Untuk melihat penjualan pada toko herbal Nasa Banyuwangi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Laporan Penjualan dari Tahun 2017-2019**

Tahun	Penjualan
2017	550.800.000
2018	585.560.000
2019	689.260.000

Sumber: Toko Herbal Nasa Banyuwangi

Informan toko herbal MSI Trenggalek yang menjadi narasumber wawancara bernama ibu Aeny yang peneliti wawancara online pada tanggal 29 Mei 2020. Menurut Aeny<sup>15</sup> bahwa:

*“Pekerjaan online shop herbal adalah kegiatan utama karna menurut beliau sangat mudah dijalankan pada era milenial saat ini, toko senden merupakan bisnis herbal yang di minati di Trenggalek saat ini, karena tidak ada persyaratan yang sulit dalam bergabung menjadi mitra MSI”.*

Dari wawancara di atas ibu Aeny memutuskan untuk bergabung dan bermitra di PT MSI ini, karena keuntungan dan bonus yang diberikan lebih besar dibandingkan bisnis lainnya di Trenggalek.<sup>16</sup>

**Tabel 1.2**  
**Laporan Penjualan dari Tahun 2017-2019**

Tahun	Penjualan
2017	450.900.000
2018	256.560.000
2019	507.170.000

Sumber: Toko Herbal MSI Trenggalek

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Riza (*toko online sempu herbal Nasa di Banyuwangi*) hari sabtu 30 Mei 2020.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Aeny senden herbal. sabtu 29 Mei 2019 pukul 19:00 di whatsapp

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Aeny (*toko online senden herbal MSI di Trenggalek*) hari sabtu 29 Mei 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil penjualan Toko Herbal Nasa Banyuwangi dan Toko Herbal MSI Trenggalek dari tahun 2017-2019 selalu mengalami peningkatan. Dengan demikian untuk melihat bagaimana sistem bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik yang diterapkan pada toko online herbal Banyuwangi dan toko herbal MSI Trenggalek bisnis yang saling berkaitan dengan sistem *e-commerce* atau toko online. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lewat online tentang bauran pemasaran syariah yang diterapkan di dua lokasi tersebut. Melihat apakah dengan penerapan sistem ekonomi profetik dalam suatu bisnis di era milenial masih bisa meningkatkan penjualan setiap harinya. Perkembangan perekonomian yang dihasilkan lewat bisnis online tersebut merupakan asset untuk masyarakat atautkah sebagai pendapatan pribadi semata.

Berdasar paparan di atas peneliti membahas tentang Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Profetik dalam Meningkatkan Penjualan karena di dalam penelitian ini belum banyak yang membahas tentang ekonomi profetik, padahal sudah sejak dulu kegiatan pemasaran syariah sudah di contohkan oleh Nabi Muhammad Saw. Selain itu juga untuk mengetahui dalam penjualan online itu termasuk kegiatan jual beli yang halal seperti yang sudah dicontohkan Nabi Muhammad Saw. Maka dengan itu peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Profetik dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada Toko Herbal Nasa Banyuwangi Dan Toko Herbal MSI Trenggalek)”**.

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini pada Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Profetik dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada Toko Herbal Nasa Banyuwangi Dan Toko Herbal MSI Trenggalek). Adapun pertanyaan peneliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko herbal Nasa Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko herbal MSI Trenggalek dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana penerapan ekonomi profetik yang dilakukan toko herbal Nasa Banyuwangi dan toko herbal MSI Trenggalek dalam meningkatkan penjualan?
4. Bagaimana kendala dan solusi dalam bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik yang dilakukan toko herbal Nasa Banyuwangi dan toko herbal MSI Trenggalek dalam meningkatkan penjualan?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada penelitian tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko herbal Nasa Banyuwangi dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko herbal MSI Trenggalek dalam meningkatkan penjualan.

3. Untuk mengetahui penerapan ekonomi profetik yang dilakukan toko herbal Nasa Banyuwangi dan toko herbal MSI Trenggalek dalam meningkatkan penjualan.
4. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik yang dilakukan toko herbal Nasa Banyuwangi dan toko herbal MSI Trenggalek dalam meningkatkan penjualan.

#### **D. Kegunaan Peneliti**

Penelitian ini dilakukan mengandung dua aspek, baik secara teoritis dan secara praktis. Kegunaan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan tentang pemasaran, baik dampak secara positif maupun secara negatif yang terjadi di toko herbal Nasa Banyuwangi dan toko herbal MSI Trenggalek dalam meningkatkan penjualan produk herbal. Serta dapat pula dilihat dari sudut pandang pemasaran secara Islami. Oleh sebab itu penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada masyarakat pada umumnya dan mahasiswa secara khusus. Dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun dijadikan sebagai salah satu rujukan yang tepat untuk melakukan penelitian dengan tema yang serupa.

2. Praktis

Secara umum berbentuk sumbangsih dari hasil penelitian ini diberikan kepada:

- a. Lembaga Peneliti

Bentuk sumbangsih dari hasil penelitian ini juga diberikan kepada lembaga-lembaga yang dijadikan sebagai objek penelitian. Lokasi tersebut di toko herbal Nasa Banyuwangi dan toko herbal MSI Trenggalek.

b. IAIN Tulungagung

Dalam penelitian ini kegunaan secara praktis dalam penelitian ini di berikan kepada IAIN Tulungagung sebagai alamater peneliti.

c. Masyarakat

Dengan adanya bauran pemasaran perspektif ekonomi profetik tentu hal ini juga berpengaruh pada masyarakat yang berada di sekitar. Oleh sebab itu kegunaan praktis dalam penelitian ini diberikan sebagai sarana informasi serta pengetahuan kepada masyarakat tentang adanya peminatan halal dan perspektif syariah.

d. Penelitian Selanjutnya

Sebagai rujukan peneliti selanjutnya merupakan salah satu kegunaan praktis dalam penelitian ini. Dapat dijadikan sebagai acuan maupun rujukan dengan pengambilan tema yang serupa tentang bauran pemasaran dalam judul penelitian ini. Baik serupa tentang konsep maupun tentang sudut pandang yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **E. Penegasan Istilah**

Dalam sebuah penelitian seringkali terdapat beberapa istilah yang multi tafsir dan berbeda dari maksud dan tujuan dari peneliti sendiri. Oleh sebab itu perlu adanya uraian-uraian tentang istilah yang berkaitan dengan judul diatas, dengan penjelasan sebagai berikut:

## 1. Penegasan Konseptual

- a. Bauran Pemasaran, menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor non-pemasaran yang diramu menjadi satu dan didayagunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai target laba, kepuasan pelanggan.<sup>17</sup>
- b. Ekonomi Profetik

Ekonomi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Profetik dari kata *prophetes* artinya kenabian atau yang berkaitan dengan nabi. Dalam bahasa Inggris yang berarti *prophetes* kata benda untuk menunjukkan bahwa orang yang pertama kali berbicara. Dalam Al-Qur'an nabi adalah hamba Allah yang ideal secara fisik (berbadan sehat, tampan yang berfungsi dengan baik) dan *psikis* (cerdas dan berjiwa bersih) sehingga mampu mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari dan mampu berkomunikasi secara efektif kepada semua makhluk yang di ciptakan Tuhan.<sup>18</sup>

Dengan demikian, ekonomi profetik dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan dalam kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bekerja dan mengelola sumber daya ekonomi dalam rangka mewujudkan ekonomi masyarakat sejahtera serta membangun dan mempertahankan eksistensi bisnis yang dijalankan dengan menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam

---

<sup>17</sup> Fikri C Wardana, *Cara Mudah Menjadi Salesmen Idola*, (Jakarta:Elek Media Komputindo, 2008), hlm. 12

<sup>18</sup> Moh Raqib, *Profetik Education:Kontekstualisasi Filsafat dan Budaya Profetik dalam Pendidikan*, (Purwokerto:STAIN Press, 2011) hlm. 47. Diakses pada tanggal 06 Juni 2020

prilaku dan kebiasaan-kebiasaan Nabi Muhammad Saw sehingga berbisnis dapat memiliki peran dalam mewujudkan ekonomi yang sejahtera.<sup>19</sup>

### c. Penjualan Online

Media online adalah sebuah media baru yang menggabungkan fungsi-fungsi dari teknologi internet dengan media tradisional.<sup>20</sup>

Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada masyarakat yang diperlukan/diinginkan barang tersebut dengan disepakati harga yang sudah ditentukan penjual.<sup>21</sup>

Jadi penjualan online adalah sarana pemenuhan kebutuhan/keinginan masyarakat seiring canggih nya teknolgi yang menyebabkan masyarakat lebih mudah mengakses seluruh penjualan sampai dengan pemesana produk tersebut.

## 2. Penegasan Operasional

Penelitian penulis dengan judul “Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Profetik dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada Toko Herbal Nasa Banyuwangi Dan Toko Herbal MSI Trenggalek)” itu adalah menelaah dan mengkaji bagaimana proses penerapan bauran pemasaran yang perspektif sifat-sifat Nabi (*Shiddiq, Amanah, Tabligh dan Fathanah*) sehingga besar harapan nantinya pemasaran syariah

---

<sup>19</sup> Ahmad Jarifin, Ahmad Jarifin, *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah yang Tak Pernah Rugi*, (Yogyakarta:Araska,2019), hlm. 3

<sup>20</sup> Septiawan Santana, *Jurnalisme Kontemporer*, (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 135

<sup>21</sup> Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta:Liberty, Edisi ketiga, 20). Hlm9



yang dijalankan oleh Rasulullah tetap diterapkan di era milenial dan lebih memuaskan masyarakat muslim maupun non-muslim serta dapat ditiru dan diadopsi oleh bisnis-bisnis online yang lainnya. Lebih menjelaskan bahwa bauran pemasaran perspektif ekonomi Profetik dalam meningkatkan penjualan serta mengetahui strategi apa saja yang diterapkan perusahaan, permasalahan-permasalahan dalam menerapkan ekonomi profetik dan keberhasilan yang dicapai.