

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Ekonomi Syariah

1. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah menurut beberapa ahli:¹

- a. Menurut Muhammad Manan Ekonomi Syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.
- b. Menurut Zainuddin Ali, pengertian Ekonomi Syariah adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits yang mengatur perekonomian umat manusia.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian ekonomi syariah adalah suatu sistem ekonomi yang bersumber dari nilai-nilai islam (Al-Qur'an dan Hadits) yang dijadikan pedoman dalam memenuhi kebutuhan hidup setiap manusia demi menjaga kelangsungan hidupnya.

2. Ciri Khas Ekonomi Syariah

Di dalam Al-Qur'an tidak banyak dibahas karena hanya mengemukakan prinsip-prinsip dasar saja. Dari prinsip-prinsip dasar tersebut kemudian dikembangkan sistem yang sesuai dan tidak

¹ Aan Anshori, *Digitalisasi Ekonomi Syariah, Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam* Vol. 7 No. 1, 2016, hlm. 4

menyimpang. Di dasari alasan yang tepat, Al-Qur'an dan Sunnah banyak sekali membahas bagaimana seharusnya umat islam bersikap sebagai produsen, konsumen dan pemilik modal tetapi hanya membahas sedikit tentang masalah sistem ekonomi.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, yaitu ekonomi menurut pandangan islam harus dapat memberikan kesempatan sebesar-besarnya kepada semua pelaku usaha. Karena itu ekonomi syariah juga merujuk pada hal tersebut.

3. Tujuan Ekonomi Syariah²

Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk memberikan keselaraan bagi kehidupan di dunia. Nilai islam bukan semata-mata hanya untuk kehidupan muslim saja, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi. Esensi proses ekonomi syariah adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai islam guna mencapai falah. Ekonomi islam mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber hukum teori ekonomi islam.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh

² *Ibid*, hlm. 5

perusahaan.³ Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif. Artinya, para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi diatas, namun akan menekankan pada peran aktif.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang strategi diantaranya adalah sebagai berikut:⁴

1. Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip oleh Sukristono strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

³ John a. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 4

⁴ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Studi Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo* blora.<http://eptints.walisongo.ac.id/>

jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan pengertian pemasaran berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian secara sederhana sampai modern dan kompetitif. Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan terdapat banyak definisi mengenai pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁵ Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat

⁵ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 31

memenangkan peperang tersebut. Dan menurut para ahli pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambung lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasara-sasarannya,
2. Menurut Philip Kotler, Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.⁶

Dalam prosesnya yang terintegrasi dan terencana tersebut dilakukan agar dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen seta menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan agar mendapatkan

⁶ Sofyan Assauari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2015), hlm. 158

keuntungan tersendiri. Strategi berhubungan langsung dalam penerapan pemasaran, karena dalam memasarkan suatu produk harus menggunakan strategi agar masyarakat umum dapat memahami atas apa yang disampaikan oleh pemasar.

Sebagian orang menyebut istilah pemasaran sebagai suatu kegiatan periklanan atau penjualan, padahal sebenarnya hal tersebut merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Disini pemasaran disebut sebagai faktor penting dalam rangka mencapai sebuah keberhasilan dalam perusahaan yang mencakup kegiatan seperti antara lain:⁷

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dari para konsumen.
- c. Dan kemudian memberikan atau memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk atau jasa yang dipasarkan.

Dalam pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan produk ke pembeli, tetapi juga harus mampu memuaskan para konsumen. Dimana hal tersebutlah yang akan membuat hubungan antara penjual dan pembeli berlangsung dalam waktu yang lama.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan

⁷ Thamrin Abdullah dan Franis Tantra, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 2

terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.⁸

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi berhubungan erat antara lain:

- a. Pasar target atau sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.⁹

Kedua faktor tersebut saling berhubungan erat, dimana pasar sebagai sasaran yang ditinjau dengan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasarnya. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam startegi pemasaran.

⁸Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:LaksBang PRESSindo,2005), hlm. 22

⁹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm 230

a. *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda. Segmentasi pasar bertujuan untuk menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk.

b. *Targeting*

Targeting merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi pelanggan.¹⁰

3. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk

¹⁰ Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran ntuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Diajeng Solo”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1 Desember 2015, hlm. 29

mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “4P” yaitu:¹¹

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Menurut Kotler, produk merupakan apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen.¹² Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 136

¹² Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*, (Jakarta Selatan: PT Misan Publia, 2010), hlm. 152

adalah sebagai berikut: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk meningkatkan mutu produk dan untuk memenangkan persaingan.

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya yang menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹³ Harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa. Dan harga juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

c. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.¹⁴

Kesuksesan pemasaran produk manapun selalu tergantung pada distribusi. Distribusi merupakan cara untuk melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir.

634 ¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), hlm. 129

Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produksi kepada pengguna akhir. Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.¹⁵ Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan sekarang dan kemudian hari.

Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.¹⁶

Perusahaan menggunakan metode promosi menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh, dkk*, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

¹⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162

terhadap keberadaan suatu produk, membuat agar mereka lebih jauh mengenal produk tersebut, membujuk pembeli untuk menyukai produk, membujuk pembeli untuk membeli produk tersebut.¹⁷

Tujuan dari kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan suatu [enjualan, untuk menyampaikan informasi dalam meningkatkan persepsi nilai dan untuk mengontrol volume penjualan.

Dalam hubungan strategi pemasaran bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:¹⁸

- a. *Undifferentiated Marketing*, dimana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan.
- b. *Differentiated Marketing*, dimana perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.
- c. *Concentrated Marketing*, dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produksi dalam beberapa segmen pasar dengan keterbatasan sumber daya perusahaan.

¹⁷ Rhenald Kasali, dkk, Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1, (Jakarta Selatan, PT Misan Publia, 2010), hlm. 156

¹⁸ Fandi Thijiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 95

Menurut para ahli pemasaran, pada prinsipnya praktik pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga tahap yang mungkin dilewati oleh semua organisasi pemasaran, antara lain:¹⁹

- a. Pemasaran *Enterpreneurial* yaitu, kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu peluang dan mengetuk suatu setiap pintu untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.
- b. Pemasaran yang terumuskan, yaitu ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka tidak bisa tidak, harus beralih ke pemasaran yang lebih terumus.
- c. Pemasaran *Enterpreneurial*, yaitu banyak perusahaan besar yang terjebak dalam pemasaran yang terumuskan, membaca dengan rajin angka-angka *Nielsen* terakhir, mengamati laporan hasil riset, dan mengikuti konsumen.

4. Kendala-kendala Dalam Pemasaran

Pada setiap perusahaan secara langsung mengalami adanya keterbatasan dalam kegiatan operasionalnya sebagai suatu sumber daya yang terbatas atau dapat disebut dengan kendala. Sedangkan menurut Gunadi Constraint adalah segala hal dalam perusahaan yang membatasinya untuk mencapai tujuannya.²⁰ Adapun kendala yang timbul dapat terletak pada kapasitas mesin dan kemampuan tenaga kerja

¹⁹ April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 4

²⁰ Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), hlm. 67

yang dimiliki oleh perusahaan. Ketepatan waktu dan kualitas bahan baku yang dikirim supplier dapat juga menjadi kendala, sehingga seringkali target produksi kurang dapat tercapai.

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.²¹

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun. Beberapa hal yang bisa menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kendala Internal

²¹ Bangs, Jr. David H. *Pedomana Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 39

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.

b. Kendala Ekternal

Kendala pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.²²

²² *Ibid*, hlm. 41

Menurut Hansen dan Mowen, jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut:²³

- a. Kendala internal (*internal constraint*), adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin. Kendala internal harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan *throughput* semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.
- b. Kendala eksternal (*external constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal yang berupa volume produk yang dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar ataupun dengan mengembangkan produk baru.

5. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,

²³ Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 601-602

penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam.²⁴

Adapun pengertian pemasaran secara umum adalah proses sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka iningkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.²⁵

Syariah marketing merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* dalam islam. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpang prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

²⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26

²⁵ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2003), hlm.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ
مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: “*Daud berkata: “sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh: dan amat sedikitlah mereka ini”*”. (Q.S Shaad (38):24)²⁶

6. Konsep Marketing Syariah

Konsep syariah marketing sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Sedangkan syariah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.²⁷

Syariah marketing bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada *syariah marketing*, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja

²⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Shaad, (38):24, 363

²⁷ Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), hlm. 45

dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

7. Karakteristik *Marketing Syariah*

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.²⁸

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa

²⁸ Hermawan kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2016), hlm. 28

menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²⁹

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.³⁰

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

²⁹ *Ibid*, hlm. 33

³⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisungo Press, 2009), hlm. 153

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkadang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di

atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³¹

8. Implementasi Syariah

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya suatu penjualan. Rasulullah SAW merupakan seorang pemasar (*marketer*) yang berpegang pada lima konsep dalam setiap melakukan pemasaran ataupun perdagangan. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka.

Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme yang menjadi konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep yang keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep yang kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan.³²

Lima konsep ini menyatu sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis. Maka dengan demikian, setiap pemasar (*marketer*) harus memiliki konsep yang dimiliki oleh

³¹ Hermawan kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2016), hlm.

³² Jusmaliani, dkk, *bisnis berbasis syariah*, (Jakarta: bumi aksara, 2008), hlm. 2

Rasullah SAW agar pemasaran atau perdagangan yang dilakukan senantiasa mendapat ridlo dari Allah SWT serta selalu memiliki prinsip yang dimiliki oleh pemasaran syariah (*syariah marketing*).

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.³³ Dalam marketing, produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan sebuah produk dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁴ Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis barang fisik, jasa dan gagasan.³⁵ Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

³³ Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 1215

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2003), Edisi Ke-9, Jilid 2, hlm.346

³⁵ Veithza Rivat, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 12

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk adalah sebuah pemasaran yang paling rendah atau dasar dalam bauran produk ini adalah item tersendiri yang terkait. Hubungan ini biasanya secara umum, sebuah bauran produk adalah kumpulan dari lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsisten bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan lini produk. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut.³⁶

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda-beda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Produk Nibra's

Nibra's merupakan salah satu nama brand bermerek busana muslim yang selalu mengutamakan kenyamanan bagi pemakai dengan menggunakan kain yang berkualitas yang nyaman ketika dipakai. Nibras sendiri telah hadir dengan produk-produk busana muslim atau muslimah yang sesuai dengan akidah dan mode yang syar'i serta

³⁶ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 393

dinamis berkualitas dalam beragam kategori, namun dalam produk ini juga bergaya mengedepankan model-model terkini atau *trend* zaman sekarang, serta juga dengan harga yang relatif terjangkau..

Produk nibra's merupakan produk yang cukup baru dikategori produk busana muslim, akan tetapi mampu menandingi atau mengungguli omsetnya. Karena, nibra's sendiri mempunyai keunggulan tersendiri yaitu terletak pada bahan bakunya yang terbuat dari bahan katun yang berkualitas dan sangat nyaman untuk dipakai bagi semua kalangan baik itu laki ataupun perempuan, anak-anak, remaja, dan orang dewasa sekalipun. Beberapa produk yang dikeluarkan pada nibra's yaitu jilbab, jilban instan, pashmina, gamis, khimar (gamis satu set), mukena, baju atasan dan bawahan, baju taqwa, sarung, *accessoris* serta beberapa pakaian busana muslim.

Pakaian atau busana dalah penutup yang digunakan oleh manusia untuk menutupi auratnya. Tapi seiring dengan perkembangan zaman, pakaian tidak hanya sebagai menutup aurat tetapi digunakan juga sebagai pembentuk karakter setiap manusia. Dengan pakaian atau busana yang terus berkembang sampai bermacam bentuk dan model dari berbagai macam negara, sekarang ini maka pakaian telah digunakan sebagai alat untuk mencirikan faktor pembentuk karakter manusia itu sendiri.³⁷

³⁷ Cateora Graham, *Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 39

Apabila orang tersebut tinggal di tempat yang bersuhu dingin maka mereka cenderung menggunakan baju atau busana yang tebal, mereka lebih cenderung menggunakan busana yang agak menutup, dengan menggunakan penutup leher atau syal atau biasa mereka cenderung menggunakan busana yang berlapis-lapis agar tetap hangat.³⁸

Jilbab adalah simbol dari wanita muslimah, jilbab merupakan keindahan tersendiri bagi wanita muslimah. Tidak hanya simbol saja tetapi kemuslimahan seorang wanita terlihat ketika mereka mengenakan jilbab. Wanita lebih terlihat dan cantik ketika mengenakan jilbab. Banyak model jilbab yang lagi *trend* sekarang ini, bahkan pakaian muslimah pun juga lagi marak digemari oleh kaum muslimah di Indonesia khususnya. Apabila banyak model pakaian atau pun jilbab yang baru itu merupakan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen yang kebanyakan perempuan. Ada beberapa model jilbab diantaranya jilbab segi empat, jilbab pashmina, jilbab instan, dan khimar.

Jilbab persegi empat adalah sehelai kain yang panjang sisnya sama, jilbab seperti ini yang paling disukai oleh wanita, karena jilbab seperti inilah yang lebih simpel dan mudah digunakannya. Jilbab persegi empat terdiri dari dua kategori yaitu persegi empat motif dan persegi empat polos. Jilbab pasmina adalah jilbab yang memiliki ukuran persegi panjang, jilbab seperti ini biasanya disukai oleh remaja dan ibu-ibu

³⁸https://www.hipwee.com/o/poni/busana-adalah-cerminan-diri-kita-dan-jati-diri-bangsa-kita/diakses_pada_tanggal_04_Agustus_2020_pukul_07.00_wib

muda, karena jilbab pasmina lebih terlihat trend dari pada jilbab lainnya. Akan tetapi sama kembali kepada pemakianya kenyamanan merupakan faktor utama dalam memilih jilbab.

Jilbab instan adalah jilbab yang langsung pakai, jilbab seperti ini yang paling disukai oleh ibu-ibu dan juga pada anak-anak, karena jilbab ini sangat simpel yang tidak perlu dijarumi dalam pemakaiannya, jilbab yang paling nyaman digunakan sehari-hari. Khimar adalah jilbab yang lebar, jilbab ukuran jumbo, jilbab seperti ini biasanya cenderung disukai ibu-ibu. Khimar merupakan terobosan terbaru di Indonesia, akan tetapi khimar ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi peminatnya.

Pakaian merupakan salah satu bagian peradapan manusia dari masa ke masa. Manusi pada zaman purba menggunakan kulit binatang atau kulit kayu untuk melindungi tubuhnya dari sengatan matahari, udara dingin, dan dari ancaman binatang buas. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, kemudian ada yang menemukan alat penenun, maka pakaian mulai dibuat dari kain. Pakaian menurut islam bukan hanya untuk melindungi seseorang dari keganasan alam dan binatang buas namun juga untuk menjaga kehormatan diri dari nafsu jahat manusia, maka pakaian yang dikenakan harus sampai menutupi aurat. Sekarang, pakaian disamping untuk melindungi sengatan matahari, udara dingin, menutup aurat tetapi juga untuk keindahan.³⁹

³⁹ Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 199-200

Indutri tekstil dan pakaian jadi merupakan salah satu bagian dari pendapatan manusia dari masa ke masa. Manusia pada zaman purba menggunakan kulit binatang atau kulit kayu untuk melindungi tubuhnya dari sengatan matahari, udara dingin, dan dari ancaman binatang buas. Di dalam Al-Qur'an Allah menjelaskan: “ Allah (a) menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah dia ciptakan, (b) menjadikan bagimu tempat-tempat tinggal digunung-gunung. (c) menjadikanmu bagimu pakaian yang memeliharamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan, demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri kepada-Nya. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Nahl ayat 81⁴⁰

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُمُ بَأْسَكُمْ ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ

Artinya: “Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memeliharamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurkan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada-Nya)”. (Q.S AN-Nahl 16:81).

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, kemudian ada yang menemukan alat penenun, maka pakaian mulai dibuat dari

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Mushaf dan Terjemah Khodijah*, (Tangerang: Panca Cemerlang, 2010), hlm 105

kain. Pakaian menurut islam bukan hanya untuk melindungi seseorang dari keganasan alam dan binatang buas, namun juga untuk menjaga kehormatan diri dari nafsu jahat manusia. Maka pakaian harus menutupi aurat. Sekarang, pakaian disamping untuk melindungi sengatan matahari, udara dingin, menutup aurat tetapi juga untuk keindahan.⁴¹

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen.⁴² Semakin pandai pihak penjual dalam menjual produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai kesuksesan dan dapat memenuhi target dalam perusahaan. Dalam proses penjualan, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak penjual, dalam rangka upaya menyakinkan calon pembeli, dan memberi kemudahan dalam hal transaksi.⁴³

⁴¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 199-200

⁴² Fandi Tjiptono dan Greogorius Chandra, *Pemasaran Strategij*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 283.

⁴³ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 246

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran. Dalam prakteknya, semua pelaku harus mempunyai pengenalan terhadap produk yang dijualnya (*product knowledge*), harga, jenis pasar, segmen pasar dan daya beli konsumen.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan membeli pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan, serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Dalam kegiatan penjualan dapat menerapkan sistem transaksi penjualan diantaranya sebagai berikut:

- a. Penjualan Tunai, merupakan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana dalam transaksi pembayarannya dilakukan

secara tunai (*cash*) pada saat barang yang telah diterima oleh pembeli.

- b. Penjualan Kredit, merupakan yang dilakukan oleh perusahaan dimana dalam transaksi pembayarannya dilakukan secara kredit atau memiliki pembayaran tempo tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut.

2. Kegunaan Penjualan

Terdapat beberapa kegunaan penjualan menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut:⁴⁴

- a. Untuk menentukan kebijakan mengenai personal penyusunan anggaran yang meliputi anggaran penjualan, anggaran pembelian, anggaran pengerjaan dan lain sebagainya.
- b. Untuk membentuk kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi. Dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan di kemudian hari. Sehingga pihak manajer dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efisien.

⁴⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm. 76-77

- c. Untuk pengawasan dalam persediaan (*inventory control*). Apabila persediaan terlalu kecil, maka akan menghambat kegiatan produksi. Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya kekurangan dalam persediaan maka penjualan dapat digunakan sebagai suatu pedoman, terutama dalam hal produksi.
- d. Untuk memperbaiki semangat kerja bagi para pekerja, karena adanya perencanaan perluasan (*ekspansi*) perusahaan.
- e. Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesmen dalam melayani penjualan.
- f. Berguna untuk mengadakan perencanaan perluasan perusahaan,
- g. Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.
- h. Untuk pengawasan perbelanjaan (*financial control*)
- i. Untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (*personal policies*) yang lebih efektif dan efisiensi.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu, sebagai berikut.⁴⁵

- a. Kondisi dan kemampuan pasar

⁴⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hlm. 392

Penjual harus mampu menyakinkan konsumen agar dapat membeli sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan atau penjual. Maka dari itu, seorang penjual atau perusahaan harus memahami beberapa masalah yang cukup penting di antaranya, sebagai berikut:

- a). Harga produk yang ditawarkan
- b). Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- c). Syarat penjualan seperti dalam transaksi pembayaran, pengantar, garansi dan lain sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian para pembeli sebelum melakukan dalam pembelian produk tersebut. Untuk itu, penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen atau loyalitas konsumen serta menyakinkan konsumen dapat merubah produk tersebut.

b. Kondisi Pasar⁴⁶

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang perlu di perhatikan pada kondisi pasar di antaranya, sebagai berikut:

- a). Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dan lain sebagainya.
- b). Daya beli
- c). Frekuensi pembelian

⁴⁶ April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Ombak, 2015), hlm 16-17

- d). Keinginan dan kebutuhan konsumen
 - e). Kelompok pembeli dan segmen pasar.
- c. Modal⁴⁷

para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk atau barangnya apabila, para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk secara langsung kepada pembeli atau secara online. Modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran, dan alat-alat produksi sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi semua kegiatan tersebut. Apabila modal kerja sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- a). Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- b). Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

E. Penelitian Terdahulu

Skripsi oleh Riye Marlin, pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 393

bauran ritel (5P) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo dengan strategi yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik. Hasil dalam penelitian tersebut yaitu bahwa rata-rata yang menjadikan alasan para konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli di Swalayan Surya yaitu karena mereka disana harga jualnya yang terjangkau, dalam pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi pada produk yang ditawarkan juga menarik. Tetapi, dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus banyak di evaluasi dari pihak swalayan. Sedangkan, dalam perspektif ekonomi islam dalam penelitian tersebut sudah melakukan sesuai dengan *Syariah Marketing* atau pada prinsip syariah.⁴⁸

Skripsi oleh Riani Fauziah, pada tahun 2018, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa dalam strategi pemasaran pada PT. Putri Doro Thea melalui vendor atau supplier yang mana vendor tersebut yaitu partner kerja sama dengan perusahaan yang lainnya. Vendor atau supplier yaitu lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan bahan, jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karena disini vendor tidak bisa berdiri sendiri dengan tidak bantuan dari vendor perusahaan lain. Pada perusahaan Putri Doro Thea dalam

⁴⁸ Riyen Marlia, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)*, (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam niversitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

memproduksi menerapkan inovasi-inovasi dengan menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen yang paling penting dalam perusahaan menerapkan promosi.⁴⁹

Skripsi oleh Kamaruddin, pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dalam strategi pemasaran dengan menggunakan promosi dan distribusi, promosi merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dan distribusi menjadi tempat di mana penjual mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran. Sesangkan dalam perspektif ekonomi islam sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan islam. Dengan pemilik agen es elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut, karena hal ini akan juga berbahaya bagi keselamatan gudang dan adanya ledakan.⁵⁰

Jurnal oleh Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, pada tahun 2007 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru”. Penelitian ini menghasilkan

⁴⁹ Riani Fauziah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Klasari Kec. Comprang Kab. Subang)*, (Cirebon: Fakultas Syekh dan Ekonomi Islam, 2018).

⁵⁰ Kamaruddin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, (Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017).

kesimpulan bahwa dikatakan penyebab belum tercapainya target dalam penjualan dan dampak yang ditimbulkan dari penurunan penjualan dari PT. Hari Rezeki Kita Semua yaitu merek produk yang mereka pasarkan belum cukup dikenal oleh konsumen karena produk yang dipasarkan cukup sulit untuk dicari serta kertelambatan dalam pengiriman produk dan penyelesaian produk itu sendiri. Jadi upaya yang dilakukan untuk mengatasi hal tersebut yaitu memperlancar pengiriman produk, melakukan promosi yang lebih gencar, mulai mensupply produk ke toko-toko dan lain sebagainya.⁵¹

Skripsi oleh Irfan Zevi, pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT. Proderma Sukses Mandiri”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, *targeting* dan *positioning* serta menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu produk, harga, lokasi, promosi, strategi manusia, sarana fisik dan proses. Serta berdasarkan matriks SWOT beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan pada PT. Proderma Sukses Mandiri.⁵²

⁵¹ Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, *Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru*, Jurnal valuta, Vol. 3, No. 2, Oktober 2017.

⁵² Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, (Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018).

Skripsi oleh Rendy Septi Sanjaya pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa berdasarkan hasil dari diagram SWOT dimana memiliki kekuatan dari segi internal dan mempunyai banyak peluang, sehingga strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal yaitu dengan mendukung strategi agresif yaitu sistem jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau outlet pembayaran di berbagai daerah.⁵³

⁵³ Rendy Septi Sanjaya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan SWOT)*, (Medan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).