

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan:

- a. Meningkatkan kualitas produk, menambahkan model atau segi produk yang lainnya.

---

<sup>26</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi Ofset, 2002), hlm. 93

- b. Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli yang lain selama ini belum mengetahui, belum berminat, ataupun membeli produk tersebut perlu di dorong untuk bersedia membeli.
- c. Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih mempersebar distribusinya.
- d. Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa produk perusahaan tersebut adalah yang terbaik. Jadi perusahaan berusaha menciptakan pembelian berulang-ulang kepada pembeli.

Dalam perspektif ekonomi Islam, variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga terhadap konsumen akan disajikan harga yang standar atau yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lama, dan tidak melakukan suap untuk melicinkan saluran pemasarannya. Pada promosi pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalkan segala cara.

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taksis-strategi yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi

keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan yang dimaksud terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

- a) Keputusan produk. Penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atau kualitasnya, yakni panduan manfaat atau kepuasan yang timbul, atribut produk yang dibawanya, juga perluasan produk.
- b) Keputusan penetapan harga. Penetapan harga dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan sehingga dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dan sebaliknya.
- c) Keputusan distribusi. Pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus menzalimi pesaing lain.
- d) Keputusan promosi. Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu penggunaan keempat elemen berikut. 1) Promosi penjualan melalui pameran perdagangan, kupon dan harga promosi. 2) Iklan berupa iklan cetak, iklan tayangan, iklan billboard. 3) Publisitas seperti menayangkan berita di media. 4) Penjualan personal seperti presentasi penjualan. Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Strategi pemasaran dalam Islam tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur syariah yang terdiri dari tiga unsur, yaitu 1) Theitis (Rabbaniyah), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan; 2) Etis (Etika) perilaku dan norma; 3) Realistis (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya.<sup>27</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

### 1) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam empat variabel dikenal dengan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi

---

<sup>27</sup> Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 05, No. 02, April 2019, hlm.168-185

(*promotion*).<sup>28</sup> Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>29</sup> Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>30</sup>

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran di dalamnya. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>31</sup>

## 2) Elemen Bauran Pemasaran

### a. Produk (*Product*)

#### a) Pengertian produk

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.62

<sup>29</sup> Ida Farida dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1, Juni 2016, hlm.34

<sup>30</sup> Bambang Heru Martono dan Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2014), hlm. 110-111

<sup>31</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta), hlm.48

Menurut William J. Stanton produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, awarna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>33</sup> Dalam pemasaran yang dimaksud dengan produk adalah barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepada suatu perusahaan (pemasar) suatu produk bukan saja memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pengepakan, warna, nama, tetapi juga sifat-sifat non fisik, seperti imej, harga, cara bagaimana pendistribusian dan metode dengan mana dapat dibeli.

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan.

---

<sup>32</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner dan Analisa Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 8

<sup>33</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, alih bahasa : Bob Sabran, M.M, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 266

Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya. Yang lebih penting bagian pemasaran harus memikirkan jenis barang baru yang diciptakan yang sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi, dan peningkatan pendapatan.<sup>34</sup>

#### b) Klasifikasi Produk

Produk menurut daya tahannya diklasifikasi menjadi 3 kelompok<sup>35</sup>:

1. Barang yang tahan lama (*durable goods*), adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.
2. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.
3. Jasa, adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang jasa olah data,

---

<sup>34</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 210

<sup>35</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2002), hlm. 9

rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

Menurut Bruce J. Walker, klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

1) Produk konsumsi.

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi antara lain :

2) Barang kebutuhan sehari-hari.

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membandingkan-bandingkannya pada saat membeli.

c) Merk

Sebuah merek adalah sebuah nama, tern, simbol atau design atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan. Suatu brand bukanlah suatu bagaian produk dan banyak produk dijual

tanpa brand. Dengan merek pembeli dapat mengurangi waktu dan usahanya dalam pembelian dan membandingkan produk karena dia dapat meyakinkan diri mengidentifikasi brand kesukaannya serta kualitas produk secara konsisten. merek juga sukar untuk menipu pembeli dengan menyediakan produk dengan kualitas berbeda atau bahkan produk imitasi.

Kepada perusahaan brand memungkinkan memuaskan kebutuhan konsumen dengan mudah, dan membantu usaha menjual dan mengiklankannya juga membantu bersaing atas dasar harga, juga mempermudah pengiriman, pengangkutan, dan mudah menyelusuri permasalahan. Akhirnya merek dianggap melindungi perusahaan dari semua produk imitasi dari para pesaing.

Jenis-jenis Merek (*Brand*)<sup>36</sup>:

1. Brand nasional / pabrikan.

Banyak pabrikan membuat brandnya sendiri. Suatu produk dikenal memiliki brand nasional atau brand pabrikan bila brand itu diproduksi dan dipromosikan sendiri oleh pabrikan.

---

<sup>36</sup> Ibid, hlm .9

## 2. Brand pribadi.

Kadang-kadang grosir atau pengecer lebih suka membeli produk dibawah brand (merek) sendiri dari pada brand pabrikan. Brand produk perantara dikenal sebagai brand pribadi.

## 3. Brand keluarga.

Suatu brand keluarga adalah brand yang digunakan oleh dua atau lebih produk yang dijual oleh perusahaan yang sama.

### d) Produk dalam perspektif Islam

Jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Allah swt memerintahkan kita menggunakan, memanfaatkan dan mengonsumsi produk yang halal saja. Halal kita bisa maknai sebagai segala tindakan ataupun produk yang dibolehkan oleh syariah untuk dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh manusia.<sup>37</sup> Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

---

<sup>37</sup> Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapo Tidak?*, (Jakarta: Gramedia, 2011), hlm. 41-42

2) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.

3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.<sup>38</sup>

Produsen yang berperilaku sesuai syariat Islam tidak akan memproduksi produk yang haram karena selain merugikan perusahaan juga akan merugikan pihak konsumen yang memakai produk tersebut. Oleh sebab itu Allah SWT berfirman dalam surah Al Maidah(5:90) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ

عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Tamamuddin, “Mengantisipasi Pasar Terbuka Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix Dalam Prespektif Islam)”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 10, No. 2, Juni 2012, hlm. 267

<sup>39</sup> Halimah, *Al Qur'an, Tajwid, Terjemahan, Tafsir untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Al Qur'an, 2009), hlm.123

Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk-produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan bauran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilhan produk dengan menyesuaikan trend masa kini.<sup>40</sup>

## b. Harga (*Price*)

### a) Pengertian Harga

Harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar-\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.<sup>41</sup> Menurut Peter dan Olson harga merupakan sejumlah alat pembayaran yang harus dikeluarkan dengan nominal tertentu yang diberikan konsumen untuk bisa

---

<sup>40</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi 2*, (Malang: Bayumedia, 2004), hlm.77

<sup>41</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2002), hlm. 15

menggunakan barang dan jasa tertentu. Menurut Kloter dan Amstrong adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>42</sup>

#### b) Penetapan Harga Produk

Menurut Basu Swastha penetapan harga penting untuk diperhatikan, karena harga adalah penyebab laku atau tidaknya jasa dan produk yang sedang ditawarkannya. Jika dalam menetapkan harga ada kesalahan akan mengakibatkan tidak lakunya produk dipasar.<sup>43</sup> Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.

Strategi yang dapat digunakan dalam penentuan harga yang memengaruhi konsumen adalah:<sup>44</sup>

- 1) Harga pretise : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.

---

<sup>42</sup> Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Harga, Kemasan, Kulaitas Produk, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Minerale", Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 20, No. 02, November 2020, hlm. 266-284

<sup>43</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Liberty, 2002), hlm.147

<sup>44</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 217

- 2) Harga ganjil : menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) Harga rabat : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- 4) Harga lini : memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Adapun beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain sebagai berikut<sup>45</sup> :

- 1) Modifikasi harga atau dikriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut : (a) menurut pelanggan, dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). (b) menurut bentuk produk, harga ditentukan menurut bentuk produk atau ukuran produk atau kelebihankelebihan yang dimiliki suatu produk. (c) menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa ditawarkan. (d) menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu.
- 2) Penetapan harga untuk produk baru yaitu sebagai berikut : (a) *market skimming pricing*, harga awal produk ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki

---

<sup>45</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 178

kualitas tinggi. (b) *market penetration pricing*, menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

3) Memilih harga produk yang tepat. Dalam memilih harga produk yang tepat, maka sebaiknya digunakan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Harga secara psikologis memberi kepercayaan konsumenn
- b. Konsisten dengan kebijakan yang lalu
- c. Dapat diterima oleh grosir dan pengecer.

Menurut Kotler, dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah antara lain yaitu<sup>46</sup>:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkattingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak

---

<sup>46</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2002), hlm. 15

elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

### c) Harga dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang

ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam aturan harga Islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

Pada dasarnya harga diserahkan pada kedua belah pihak antara penjual dan pembeli sebagaimana keterangan diawal, namun dalam keadaan tertentu penentuan harga oleh yang berwenang bisa dijalankan dalam arti sebatas pengawasan harga, pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

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

memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”<sup>47</sup>.

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci konsumen akan tertarik untuk membeli produk dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.<sup>48</sup>

Larangan yang diberlakukan Rasulullah dengan tujuan tidak ada seorang pun yang bisa melambungkan harga seenaknya. Beberapa larangannya adalah:

#### 1) Larangan Najasy

Najasy adalah kegiatan dagang dimana seorang penjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya dan menawar dengan harga yang tinggi agar calon pembeli tertarik untuk membeli barang dagangannya.

---

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Qur'an), hlm. 277

<sup>48</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.95

## 2) Larangan Bay ‘ Ba’dh’ Ala Bad’dh

Kegiatan bisnis ini adalah melakukan lompatan harga atau penurunan harga dimana pelaku transaksi masih dalam tahap negoisasi.

## 3) Larangan Tallaqi Ar-Rukban

Membeli barang seseorang dari desa yang belum tiba di pasar dengan cara mencegat

## 4) Larangan Ihtinaz dan ihtikar

Ihtinaz adalah praktek penimbunan harta. sedangkan ihtikar adalah praktek penimbunan barang-barang kebutuhan pasar, seperti makanan.<sup>49</sup>

### c. Tempat (*Place*)

#### a) Pengertian Tempat

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, hal yang penting untuk melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari

---

<sup>49</sup> Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim’s Publishing, 2016), hlm. 178-179

produsen ke konsumen.<sup>50</sup> Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi untuk berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.<sup>51</sup>

Tempat juga dikatakan sebagai pendistribusian produk. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem.

#### b) Cara menentukan lokasi

Keputusan menentukan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan

---

<sup>50</sup> Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prendada Media, 2004), hlm.209

<sup>51</sup> Fifiyanita Ghanimata, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 2013, hlm. 25

kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang.

Adapun pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono meliputi :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.<sup>52</sup>

c) Penentuan saluran distribusi

Menurut Kasmir dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industry adalah sebagai berikut<sup>53</sup>:

1. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari :

a. Produsen-Konsumen

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

c. Produsen-Agen Tunggal-Pengecer-Konsumen

d. Produsen- Agen-Subagen-Pengecer-Konsumen

e. Produsen-Agen-Subagen-Grosir-Pengecer-Konsumen

2. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari :

a. Produsen-Pemakai Barang Industri

---

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Costumer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 239

<sup>53</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.182

b. Produsen-Dealer-Pemakai Barang Industri

c. Produsen-Agen-Dealer-Pemakai Barang Industri

3. Pemilihan jenis saluran distribusi harus memperhatikan beberapa faktor, antara lain yaitu :

1) Sifat produk

2) Nilai produk

3) Kerumitan produk

4) Keuangan perusahaan

5) Tingkah laku konsumen

6) Tersedianya saluran distribusi

d) Tempat atau Distribusi dalam Perspektif Islam

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan Islam yaitu peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat

pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak. Muhammad SAW menekankan tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.<sup>54</sup>

#### d. Promosi (*Promotion*)

##### a) Pengertian promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>55</sup> Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Sebuah proses akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu *marketing* dalam tatanan

---

<sup>54</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 64

<sup>55</sup> Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, alih bahasa : Bob Sabran, M.M, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 116

konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita di lapangan.<sup>56</sup> Meskipun suatu produk memiliki karakteristik yang baik, apabila tidak diketahui oleh pengguna maka produk tersebut tidak dimengerti kemaslahatannya dan kebolehjadiannya tidak dibeli oleh pelanggan. Perusahaan wajib berusaha mempengaruhi klien untuk menciptakan permintaan akan produk tersebut lalu dibangun dan dikembangkan.

#### b) Bentuk-Bentuk Promosi

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

##### 1) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini merupakan suatu pendekatan langsung kepada konsumen. Salah satu pembatasan penggunaan penjualan pribadi adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan.

---

<sup>56</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 90

## 2) Periklanan (advertising).

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli. Ada dua jenis periklanan, yaitu : periklanan produk dan periklanan institusi. Periklanan produk memberitah konsumen mengenai produk dan mendorong mereka untuk mencobanya. Iklan biasanya menjelaskan sifat-sifat produk dan daya tarik hasil penjualan dengan pengurangan harga atau diskon. Periklanan institusi diarahkan untuk menciptakan goodwill konsumen kepada perusahaan, hal ini bertujuan untuk menciptakan pengaruh jangka panjang dalam peningkatan penjualan.

Ada beberapa media periklanan yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut :

- a. Televisi, merupakan media periklanan yang sangat mahal.
- b. Surat kabar, media periklanan yang biayanya lebih murah dibandingkan televisi.
- c. Surat langsung, merupakan media periklanan dan sasarannya biasanya kelas menengah ke atas dan digunakan untuk mempromosikan barang spesial dan barang istimewa.

- d. Majalah. Majalah lokal, nasional, regional dan internasional juga merupakan media periklanan.
- e. Bioskop, hampir sama dengan televisi namun jumlah konsumennya yang menjadi sasaran terbatas.
- f. Iklan luar, iklan yang diletakkan diluar toko atau dipersimpangan jalan atau bahkan di dinding mobil, untuk produk-produk tertentu.
- g. Radio, media periklanan yang sasarannya terbatas, yakni hanya mereka yang berpenghasilan rendah dan para remaja ABG.

### 3) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya terdiri dari semua bentuk dari pada aktivitas pemasaran. Cara promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a) Pameran toko
- b) Pertunjukkan dan demonstrasi
- c) Pameran perdagangan dan exhibisi
- d) Kompetisi dan kontes

e) Diskon dan penawaran

c) Promosi dalam Perspektif Islam

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Dalam islam tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Hal ini tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual.

Praktek ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep penjualan produk Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli, dan tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Menurut beliau sumpah

merupakan perbuatan yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.<sup>57</sup>

e. Orang (*People*)

a) Pengertian Orang atau Sumber Daya Manusia

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* berarti karyawan penyedia barang dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. *People* memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. Werther dan Davis, menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sebagaimana dikemukakan bahwa dimensi pokok sisi sumber daya adalah kontribusinya terhadap organisasi, sedangkan dimensi pokok

---

<sup>57</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.109

manusia adalah perlakuan kontribusi terhadapnya yang pada gilirannya akan menentukan kualitas dan kapabilitas hidupnya.<sup>58</sup>

Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.<sup>59</sup>

#### b) Bauran pemasaran people

Menurut Neil Wearne dan Alison Morrison, merencanakan suatu strategi dalam pemasaran, hendaknya jangan sekali-kali melupakan orang banyak. Orang inilah yang diharapkan akan menjadi konsumen produk dan jasa yang kita hasilkan. Sangat mudah untuk mengembangkan strategi dengan *people strategy* dari *marketing mix* apabila dari semula kita sudah memfokuskan secara jelas siapa target pasar barang dan jasa yang kita hasilkan. Unsur *people strategy* mengharuskan kita untuk memilih kelompok orang untuk dijadikan

---

<sup>58</sup> H. Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. Ke-9, (Jakarta : KENCANA, 2017), hlm.4

<sup>59</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di cherryka bakery”, *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, Tahun 2016, hlm. 3

target pasar. Ini dapat diklasifikasikan atas tiga kelompok orang, yaitu<sup>60</sup> :

- 1) *Undifferentiated Marketing*, suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan *mass-marketing* dimana orang banyak yang belum diketahui kelompoknya dijadikan sebagai sasaran
- 2) *Differentiated Marketing*, dalam hal ini suatu perusahaan memproduksi barang dengan model yang berbeda-beda agar dapat memuaskan keinginan pelanggan.
- 3) *Concentrated Marketing*, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya difokuskan kepada pasar tertentu saja sebagai pilihan yang diharapkan akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran seperti ini ditujukan pada target pasar yang khusus.

#### c) People dalam Perspektif Islam

Hubungan antara pengusaha dan karyawan diatur dalam tata hubungan berdasarkan penghargaan terhadap derajat manusia sebagai makhluk Allah yang mulia. Karena itu, ketenagakerjaan senantiasa diatur dalam hubungan yang sehat dan saling menghargai. Tenaga kerja ditempatkan bukan hanya sebatas alat produksi, tetapi

---

<sup>60</sup> Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 27

ditempatkan dan dihargai sebagai manusia. Seorang *marketer*, diharuskan untuk membuat suatu pelayanan dan perencanaan yang baik agar apa yang dikerjakan bisa memberikan sebuah pelayanan yang baik dan maksimal. Adapun dalam perspektif ekonomi Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori, yaitu:

- 1) Tanggung jawab kepada Allah swt
- 2) Tanggung jawab terhadap masyarakat
- 3) Bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri
- 4) Tanggung jawab terhadap lingkungan.

Apabila *marketer* melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.<sup>61</sup>

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

##### a) Pengertian Proses

Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 170

<sup>62</sup> Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm.9

Menurut Payne, menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran . Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa.<sup>63</sup> Proses juga berarti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberiaan jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas.<sup>64</sup>

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka

---

<sup>63</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, hlm. 220

<sup>64</sup> Billy Tantra, Jesse Marcelina, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.5 No.2.

panjang pada efisiensi produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.<sup>65</sup> Memberikan pelayanan pada konsumen yang disampaikan oleh Tjiptono merupakan usaha terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan mereka sesuai dengan cara penyampaiannya yang tepat dan waktu yang tepat pula sehingga bisa memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Berikut beberapa kriteria pelayanan yang baik, yaitu:<sup>66</sup>

- 1) Pelayanan yang tepat waktu, yaitu mulai dari awal transaksi, waktu menunggu sampai akhir proses pembayaran yang tidak molor.
- 2) Pelayanan yang tepat akurat, yaitu dengan memperkecil tingkat kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.

---

<sup>65</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 171-172

<sup>66</sup>Lantip Susilowati, "Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Rumah Kos Di Desa Plosokandang Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Penghuninya", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 07, No. 02, Oktober 2020, hlm. 561-595

- 3) Pelayanan yang sopan santun dan ramah.
- 4) Pelayanan yang memberikan kemudahan, yaitu ada yang bertugas memberikan informasi dan pelayanan terkini yang dibutuhkan konsumen yang dilengkapi dengan teknologi seperti computer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- 5) Pelayanan yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen, yaitu meliputi aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya, misalnya lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman.

Proses memberikan kualitas pelayanan para konsumen harus secara menyeluruh agar seorang konsumen tidak lari ke pihak yang lain. kualitas merupakan jaminan terbaik.

#### b) Proses dalam Perspektif Islam

Melakukan proses penjualan karyawan maupun owner harus bertindak secara profesional yang tidak bertentangan dengan syariat dalam Islam. Profesional dalam hal ini yaitu tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha. Praktik yang dilakukan Rasulullah saw, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah saw, adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Rasulullah saw, memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa

yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus di-pertanggungjawabkan. Karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan men-dukung terciptanya kepuasan konsumen.<sup>67</sup>

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

a) Pengertian bukti fisik

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang di dalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan perusahaan.<sup>68</sup> *Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.<sup>69</sup>

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan phisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang

---

<sup>67</sup> Ibid, hlm. 20-21

<sup>68</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: CV Andi, 2014), hlm.43

<sup>69</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, hlm. 220

lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.<sup>70</sup> Menurut Abuznaid, *physical evidence* (bukti fisik) yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

1) Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, *signane* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya.

2) Fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signane* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

3) *Tangibles other* (bukti fisik lainnya), yaitu seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>71</sup>

#### b) Cara mengelola bukti fisik

Menurut Hurriyati, bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

---

<sup>70</sup> Maya Ariyanti, "Analisis Pelaksanaan Service Marketing Mix Pada Industri Telepon Seluler Berbasis GSM Di Indonesia", *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, Volume 6 Nomor 3 Februari 2005, hlm. 463.

<sup>71</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 172

- 1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

c) Bukti Fisik dalam Perspektif Islam

Profesionalitas sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah perusahaan jasa. Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Tetapi dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan

kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana dalam Al Qur'an At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu<sup>72</sup>:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ

﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

Berdasarkan ayat diatas, maka dalam Islam tidak boleh bermegah-megahan. Contoh dalam hal bangunan, bangunan tidak boleh keluar dari porsinya, makasudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan. Begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasarananya tidak boleh melanggar syariat Islam, maksudnya bangunan tersebut diperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar syariat Islam.<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Qur'an), hlm. 600

<sup>73</sup> Nurlisah, *Skripsi: " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Ekonomi Islam "*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018), hlm.33

### 3. Peningkatan Omzet Penjualan

#### 1) Pengertian Omzet

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama masa jual.<sup>74</sup> Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnya untuk memperoleh keuntungan. Tjiptono berpendapat bahwa omzet merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya.<sup>75</sup>

Pada dasarnya berdagang suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.<sup>76</sup> Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omzet adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh oleh berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dari tahun ke tahun. hal ini

---

<sup>74</sup> Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, “*Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*”, Vol. x, No.6 (Maret-April 2015), hlm.4

<sup>75</sup> M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, “*Jurnal Adminstrasi Bisnis (JAB)*”, Vol. 38, No. 1 (September 2016)

<sup>76</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Rajawali Pers: Jakarta, 2013), hlm.18

diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

## 2) Peningkatan Omzet

Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.<sup>77</sup>

Omzet diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: Tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi dan keuntungan atas penjualan.<sup>78</sup> Menurut Kloter perolehan peningkatan omzet yang tinggi akan terpenuhi apabila:

---

<sup>77</sup> Jaya Bahwi Yanti dan Apippudin Adnan, "Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin", *Jurnal KINDAI*, No.2, Vo.11 (Juni, 2015), hlm.69

<sup>78</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.118

- a) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan.
- b) Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu.
- c) Setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan.
- d) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.
- e) Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

### 3) Omzet dalam perspektif ekonomi Islam

Dalam Islam tidak ada masalah dengan tambahan harga untuk suatu barang dagangan, selama bukan makanan, sehingga termasuk ikhtikar yang hukumnya terlarang. Hanya saja, selayaknya tidak keluar dari harga normal, sehingga termasuk penipuan, yang menyebabkan pembeli memiliki hak pilih setelah jual beli. Islam memang tidak memberikan standarisasi pasti terkait pengambilan keuntungan dalam jual beli. Begitu, sepantasnya bagi seorang muslim untuk tidak mendzalimi sesama muslim yang lain dengan mengambil keuntungan terlalu besar. Harga yang sangat mahal karena keuntungan yang diambil sangat besar tentu sangat memberatkan kepada pihak pembeli. Dalam hal

ini, tidak akan ada istilah tolong-menolong yang dari awal sangat diwanti-wanti oleh Islam. Islam tidak melarang untuk mengambil keuntungan, namun dalam batas kewajaran.<sup>79</sup>

#### d) Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produk dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.<sup>80</sup> Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli.<sup>81</sup> Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Tingkat penjualan merupakan besarnya usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan atau hasil produk dari perusahaan, yang dilakukan oleh manusia tersebut kepada mereka yang memerlukan barang dengan imbalan berupa uang. Salah satu indikator

---

<sup>79</sup> M. Suyanto, *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), hlm.267

<sup>80</sup> Fandi Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm.393

<sup>81</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Hlm.26

berhasil atau tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya tingkat penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya.<sup>82</sup>

#### e) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

##### 1) Kondisi dan kemampuan penjual.

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu: (1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, (2) Harga produk, (3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik, hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul,

---

<sup>82</sup> Miftahur Rohmah, *Skripsi: "Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam"*, (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017), Hlm. 72

pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan.

## 2) Kondisi pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu: jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Modal.

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup.

## 4) Kondisi organisasi perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang

orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### 5) Faktor lain.

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.<sup>83</sup>

#### f) Daya Tarik Penjualan

Daya tarik penjualan mencerminkan manfaat yang ditawarkan oleh penjual dalam rangka mendapatkan respon dari konsumen atau pelanggan. Secara umum, terdapat lima jenis daya tarik yang biasa diterapkan dalam penjualan:

---

<sup>83</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vo.2, No.2, Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang, Mei 2011, hlm.148

- 1) Daya tarik produk, berupa kualitas produk, fitur, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
  - 2) Daya tarik logistik, seperti kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan waktu dalam mengirim barang dan manajemen persediaan.
  - 3) Daya tarik simplifikasi, yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau konsumen dalam mengurangi biaya penanganan atau perawatan.
  - 4) Daya tarik harga, dimana perusahaan cabang memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga standar.
  - 5) Daya tarik bantuan keuangan, misalnya fasilitas kredit, diskon dan perlengkapan atau peralatan special gratis.<sup>84</sup>
- g) Penjualan dalam Pespektif Ekonomi Islam

Allah adalah dzat yang Maha Mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan. Jika dalam suatu perkara terdapat kemaslahatan dan manfaat, maka akan Allah perintahkan untuk melaksanakannya dan sebaliknya jika di dalamnya terdapat kerusakan dan kemudharatan, maka akan Allah cegah dan larang untuk melakukannya. Dalam QS. An Nisa: 29

---

<sup>84</sup> Fandi Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm.407

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang 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.”<sup>85</sup>

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi dalam muamalah yang dilakukan secara batil. Ayat ini menjelaskan bahwa Allah swt melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara batil. Secara batil disini memiliki arti yang sangat luas, diantaranya melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syariat Islam, seperti halnya melakukan transaksi berbasis riba, transaksi bersifat spekulatif (maisir, judi), ataupun transaksi yang mengandung unsur gharar serta hal-hal lain yang dapat merugikan

<sup>85</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya, Juz 1-30*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2010), hlm.159

orang lain, dan dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli tidak boleh ada unsur pemaksaan.

Dapat dipahami bahwa jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan mulia. Apabila pelakunya jujur, maka kedudukannya diakhirat nanti setara dengan Nabi, Syuhada dan shadiqin. Perdagangan merupakan pusat kegiatan perekonomian, yang dibangun atas dasar saling percaya diantara pelaku perdagangan. Kalau di dalam dunia perdagangan tidak ada rasa saling percaya di antara pelaku-pelakunya, maka akan terjadi kemacetan kerja.

#### h) Dampak Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan suatu pengaruh yang kuat dan dapat menimbulkan akibat baik negatif maupun positif.<sup>86</sup> Dalam melakukan strategi bauran pemasaran tentunya sudah memikirkan dampak yang akan terjadi baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak adanya bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dapat dilihat dari 7 elemen, diantaranya<sup>87</sup>:

---

<sup>86</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Dampak*, dalam <https://kbbi.web.id/dampak>, diakses tanggal 26 Maret 2021 pukul 08.22 WIB.

<sup>87</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm.193

## 1) Produk

Produk merupakan bagian terpenting dari bisnis sehingga produk yang akan dijual harus istimewa dihadapan konsumen. Produk bukanlah faktor utama yang menentukan keuntungan besar dalam suatu bisnis. Agar keuntungan semakin besar maka perlu mempertimbangkan produk apa yang akan dijual. Semakin banyak orang yang tertarik dan membutuhkan produk maka semakin banyak pula produk tersebut terjual pada konsumen.

Jadi produk akan berdampak positif dalam meningkatkan penjualan jika produknya banyak diminati orang, aman digunakan konsumen, biaya produksinya kecil, mendapatkan izin dari pemerintah, dan produknya menarik. Apabila produk yang dipilih tidak tepat maka tidak akan mendapatkan keuntungan yang besar dan produk berdampak negatif dalam meningkatkan penjualan.

## 2) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi omzet penjualan dalam suatu usaha. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi produk yang akan

dibeli tersebut merupakan kebutuhan pokok , konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Harga cukup memiliki dampak yang besar terhadap omzet penjualan, baik dampak positif atau negatif. Harga akan berdampak positif pada peningkatan omzet penjualan jika harga barang yang dijual harganya lebih rendah dan kualitas produk yang baik. Dan berdampak negatif pada peningkatan omzet penjualan jika dalam menentukan harga jual terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen akan beralih ke yang menawarkan harga yang murah dan menyebabkan tingkat omzet penjualannya menurun.

### 3) Tempat

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan kegiatan ekonomi yaitu perdagangan atau bisnis sejenisnya. Dalam melakukan pemilihan tempat guna meningkatkan omzet penjualan akan menimbulkan dampak positif atau negatif. Dampak positifnya seperti memilih tempat bisnis yang tepat dan strategis kemungkinan besar akan memberikan tingkat omzet penjualan yang tinggi bagi para pengusaha .

Karena barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen disekitar tempat kita mendirikan bisnis. Oleh karena itu produsen dituntut untuk lebih peka terhadap apa yang diinginkan oleh konsumennya sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dan dampak negatifnya seperti memilih lokasi usaha yang salah akan berakibat fatal dan merugikan, karena ketika kita menjual barang disuatu tempat tanpa kita mengetahui lingkungan dan keinginan konsumen kemungkinan besar barang yang kita tawarkan tidak akan laku. Ini bisa terjadi jika apa yang kita jual tidak sesuai dengan selera konsumen dan kurang diminati sehingga tidak dapat meningkatkan omzet penjualannya.

#### 4) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

Dalam melakukan kegiatan promosi biasanya menggunakan banyak media seperti iklan luar gedung, brosur, telepon, dan internet untuk meningkatkan omzet penjualan. dalam tentunya ada dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif menggunakan iklan diluar gedung adalah fleksibel, pembeberan berkali-kali, biayanya murah, persaingan sedikit, sedangkan dampak negatifnya adalah khalayaknya tidak selektif, kreativitas terbatas.

Dampak positif menggunakan brosur yaitu fleksibel, kendali penuh, dapat mendramatisasi pesan, sedangkan dampak negatifnya kelebihan produksi, biaya dapat membengkak. Dampak positif menggunakan telepon yaitu banyak penggunaannya, dapat memberikan sentuhan personal, sedangkan dampak negatifnya biayanya mahal. Dampak positif menggunakan internet yaitu selektivitas tinggi, kemungkinan dapat berinteraksi, biaya relatif murah, sedangkan dampak negatifnya media relatif baru, di beberapa negara penggunaannya masih sedikit. Promosi memang sangat erat kaitannya dengan meningkatkan omzet penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan penjualan juga semakin besar.

##### 5) Orang

Orang atau sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam strategi bauran pemasaran. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Jadi dalam memilih sumber daya manusia dalam menentukan tingkat omzet penjualan yang akan didapatkan tentunya ada dampak positif maupun dampak negatif.

Dampak positifnya jika sumber daya manusianya terampil, memiliki semangat kerja yang tinggi dan memiliki potensi yang unggul dalam memproduksi produk maka proses produksinya akan cepat dan cepat dipasarkan sehingga mendapatkan omzet penjualan yang tinggi bagi perusahaan. Namun dampak negatifnya jika sumber daya manusianya kurang terampil dan kurang menguasai dalam memproduksi suatu produk maka produk yang akan dihasilkan juga sedikit sehingga dalam pemasarannya tidak lancar dan tidak dapat meningkatkan omzet penjualan.

#### 6) Proses

Proses adalah prosedur, mekanisme, atau alur yang perlu dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan. Untuk lebih mudahnya proses adalah pengalaman konsumen dari awal mengetahui produk sampai ia melakukan pembelian.

Dampak positif adanya proses adalah produk atau layanannya harus konsisten, artinya. apa yang diiklankan harus konsisten dengan apa yang didapatkan oleh konsumen sehingga dapat menaikkan omzet penjualannya. Namun, juga berdampak negatif jika terjadi inkonsistensi produk maka akan merusak pengalaman konsumen dan kemungkinan terburuknya konsumen tidak mau menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut sehingga omzet penjualannya akan menurun.

#### 7) Bukti Fisik

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan penataan bangunan dari suatu perusahaan. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi mood pengunjung. Akan berdampak positif pada peningkatan omzet penjualan jika bangunan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Dan berdampak negatif pada omzet penjualan jika desain interiornya terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut.

i. Kendala Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Kendala merupakan faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan, khususnya bentuk lingkungan yang membatasi keleluasan gerak sebuah benda atau suatu sistem.<sup>88</sup> Dalam melakukan kegiatan bisnisnya suatu perusahaan tentunya mengalami kendala terkait omzet penjualannya, baik kendala internal maupun kendala eksternal. Kendala-kendalanya yaitu:

- 1) Kendala internal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri. Kendala internal terdiri atas sebagai berikut:
  - a) Kualitas produk turun.
  - b) Jasa yang diberikan bertambah jelek.
  - c) Sering kosongnya persediaan barang.
  - d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan.
  - e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
  - f) Turunnya kegiatan penjualan.

---

<sup>88</sup> <https://kbbi.web.id/kendala>. Diakses pada tanggal 4 April 2021 pukul 14.05 WIB.

- g) Penurunan kegiatan promosi dan promosi penjualan.
  - h) Penetapan harga jual yang tinggi.
- 2) Kendala eksternal, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri. Kendala eksternal terdiri atas sebagai berikut:
- a) Perubahan selera konsumen.
  - b) Hadirnya pesaing baru.
  - c) Munculnya barang pengganti.
  - d) Pengaruh psikologis.
  - e) Perubahan kebijakan pemerintah.
  - f) Agresifnya pesaing.<sup>89</sup>

#### **4. Produksi Keripik Tempe**

##### a) Pengertian Produksi Keripik Tempe

Produksi merupakan kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk, baik barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan masih sederhana, kegiatan produksi dan konsumsi seringkali

---

<sup>89</sup> Alex S. Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm.196

dilakukan sendiri, yaitu seseorang memproduksi untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Namun, seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan dan keterbatasannya sumber daya, maka seseorang tidak dapat lagi memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya tersebut.<sup>90</sup> Dalam sistem ekonomi Islam, produksi merupakan salah satu hal yang terpenting. Dari konsep dan gagasan produksi ditekankan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai kegiatan ekonomi yang diteorisasikan sistem ekonomi adalah untuk kemaslahatan individu dan kemaslahatan secara seimbang.<sup>91</sup>

Tempe merupakan salah satu lauk yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Selain dikonsumsi sebagai lauk setiap hari, tempe juga dapat diolah menjadi aneka camilan, seperti keripik tempe. Rasa keripik tempe juga gurih, renyah, dan lezat. Banyak orang dibuat ketagihan. Tak heran permintaan pasar akan keripik tempe terus meningkat. Pasar keripik tempe memang terbuka lebar. Sebagai makanan ringan sehari-hari yang disukai sebagian besar masyarakat, menjadikan bisnis ini tidak berhenti. Faktor lain yang turut mendukung adalah kemudahan memperoleh bahan baku, peralatan yang dibutuhkan sederhana, proses pengolahan yang mudah, serta sudah sangat populer

---

<sup>90</sup> Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.148

<sup>91</sup> Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), hlm.64

dimasyarakat. Tidak ada alasan lagi untuk tidak mengkreasikan keripik tempe menjadi salah satu sumber penghasilan.<sup>92</sup>

## 2) Proses Pembuatan Keripik Tempe

Dalam melakukan proses pembuatan keripik tempe yang perlu disiapkan terutama bahan-bahannya yang terdiri dari tempe, tepung beras, minyak goreng, garam, ketumbar, kemiri, bawang putih, santan, dan kapur sirih. Alat yang digunakan yaitu kompor, alat penggorengan seperti wajan, baskom, tampah dan pisau. Cara membuatnya dengan mengiris tempe tipis-tipis. Kemudian menghaluskan bawang putih, ketumbar, dan kemiri. Selanjutnya mencampurkan bumbu dengan tepung beras dan kapur sirih ke dalam baskom beserta tepung beras dan kapur sirih, bisa ditambahkan garam sedikit. Lalu menuangkan santan sedikit demi sedikit ke dalam campuran tersebut sampai membentuk adonan yang agak encer. Yang terakhir memasukkan tempe tipis ke dalam adonan lalu digoreng sampai matang.<sup>93</sup>

## B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris

---

<sup>92</sup> Yuyun, *Inspirasi Usaha Makanan & Minuman Untuk Home Industry*, (Jakarta: AgroMedia Pustaka, 2010), hlm.96

<sup>93</sup> Kantor Deputi Menegristek Bidang Pendayagunaan dan Pemasyarakatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Gedung II BPP Teknologi, *Teknologi Tepat Guna Pengolahan Pangan*, Jakarta, hlm.2

Banjarbaru.<sup>94</sup> Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi strategi apa yang diterapkan oleh perusahaan CV. Paris Banjarbaru dan memberikan sumbangan pemikiran mengenai strategi pemasaran yang harus dilakukan agar meningkatkan penjualan pada CV. Paris Banjarbaru menggunakan teori dari Philip Kotler Marketing Mix 7P. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan adanya strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan CV. Paris Banjarbaru bahwa dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk batu gunung yang diinginkan konsumen, dapat melakukan promosi di media cetak dan dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan dan menambah karyawan di bagian penjualan dan teknisi alat berat sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Perbedaan penelitian Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor dengan judul penelitian saya terletak jenis produknya, dalam penelitian ini produknya berupa barang yaitu batu gunung dan pada penelitian saya produknya berupa makanan yaitu keripik tempe. Selain Objeknya juga berbeda, dalam penelitian ini objeknya di CV. Paris Banjarbaru, sedangkan penelitian saya di UD Rara. Penelitian Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor berdasarkan ekonomi konvensional sedangkan penelitian saya berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Persamaan penelitian Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor dengan penelitian saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan

---

<sup>94</sup> Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 4, No. 1, Maret 2018, hlm. 58-68

metode bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan dan jenis penelitiannya sama-sama menggunakan jenis kualitatif.

Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik.<sup>95</sup> Penelitian ini bertujuan untuk pengkajian terhadap efektivitas volume penjualan yang berfungsi sebagai pedoman menggunakan variabel-variabel di dalam pemasarannya, sehingga perusahaan dapat mengatur serta mengendalikan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara optimal dan mengingat produk yang dihasilkan merupakan produk yang umur penggunaan relatif singkat, memiliki pangsa pasar yang luas, serta persaingan yang sangat ketat maka penentuan bauran pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan produk sayuran hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif dengan analisis kuantitatif inferensial. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang meliputi biaya produk, penetapan harga, biaya promosi, biaya distribusi berpengaruh terhadap efektivitas volume penjualan. Perbedaan penelitian Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo dengan judul penelitian saya terletak pada produknya, dalam penelitian ini produk yang digunakan yaitu sayuran hidroponik sedangkan penelitian saya yaitu keripik tempe dan jenis penelitian ini

---

<sup>95</sup> Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik", *AGRISE*, Vol. VIII, No.2, Bulan Mei 2008,

menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan volume penjualan.

Ika Suryono Junaid dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.<sup>96</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk jasa penginapan berbasis syariah dan penerapan dari bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi perkembangan jumlah pelanggan pada hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor . Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan observasi langsung dengan melakukan penyebaran kuisioner.

Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan tempatnya berpengaruh karena cukup strategis, dan promosinya juga berpengaruh karena membantu kemudahan pelanggan untuk mencari dan melihat promo yang ada di hotel. Orangny juga berpengaruh karena pelanggan yang berkunjung merasa nyaman serta proses pemesanan hotelnya juga berpengaruh pemesanannya sangat mudah dan fasilitas fisiknya juga berpengaruh karena bangunan dan suasana di hotelnya nyaman. Perbedaan

---

<sup>96</sup> Ika Suryono Junaid, “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor”, *Jurnal Fame*, Vol.1, No.1, 2018, hlm.1-43

penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada produknya, dalam penelitian ini produk yang digunakan hotel syariah sedangkan penelitian saya yaitu keripik tempe. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan kualitatif. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai bauran pemasaran menggunakan analisis 7P.

Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM dalam Mempertahankan *Rating Top Radio Remaja*.<sup>97</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai elemen bauran pemasaran jasa radio yang dikenal dengan 7P untuk mempertahankan top rating radio segmentasi anak muda. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa Radio 99ers 100.0 FM Bandung telah melakukan strategi pemasaran 7P dengan cukup baik untuk mempertahankan top ratingnya.

Produk yang dibuatnya adalah program *on air* dan *off air* yang memiliki konten yang menarik dan unik, harga ditetapkan sesuai dengan permintaan klien, promosinya melalui event dan sponsorship, sedangkan proses yang dilakukannya secara konsisten dengan program yang dibuat sehingga partisipannya antara pendengar dan pengiklan tidak bosan, lokasinya cukup strategis dan aksesnya mudah dijangkau, dan bukti fisiknya sudah lengkap untuk membuat konsumen percaya dan yakin kepada Radio 99ers.

---

<sup>97</sup> Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni, "Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM dalam Mempertahankan *Rating Top Radio Remaja*", *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vo.1, No.2, 2017, hlm. 142-152

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada tujuannya, jika pada penelitian terdahulu tentang strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan top rating, sedangkan penelitian saya strategi bauran pemasarannya untuk meningkatkan omzet penjualan. Pada penelitian ini tidak berdasarkan ekonomi Islam sedangkan penelitian saya berdasarkan ekonomi Islam. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran 7P, dan sama-sama menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif.

Moh Rusdi dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya.<sup>98</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, bauran pemasaran serta strategi pemasaran di perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan Ud. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dalam memasarkan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, untuk promosinya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, perusahaan UD. Berkah Jaya menjual beberapa jenis Genteng

---

<sup>98</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No.2, 2019, hlm. 49-54

diantaranya Genteng Glombang, Genteng botol, Genteng pres, dan Genteng Mandili.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada strategi bauran pemasarannya, penelitian ini menggunakan elemen 4P sedangkan penelitian saya menggunakan elemen 7P. Pada penelitian ini produknya berupa barang yaitu genteng sedangkan penelitian saya produknya berupa makanan keripik tempe. Pada penelitian ini tidak berdasarkan perspektif ekonomi Islam sedangkan penelitian saya berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Firna M.A. Poluan, Silvy L.Mandey, Imelda W.J.Ogi dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).<sup>99</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi *marketing mix* yang tepat diterapkan pada produk minuman kesehatan instant alvero. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa pemilik UKM Alvero sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasaran.

Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman

---

<sup>99</sup> Firna M.A. Poluan, dkk, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”, *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.3 Juli 2019, hlm.2969-2978

kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada produknya, penelitian saya produknya keripik tempe sedangkan penelitian ini produknya minuman kesehatan. Pada penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan strategi mix 4P, sedangkan penelitian saya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Pada penelitian ini tidak berdasarkan ekonomi Islam sedangkan penelitian saya berdasarkan ekonomi Islam. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran, sama-sama bertujuan meningkatkan penjualan dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J. dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP).<sup>100</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP) dan faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP). Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil sebaran angket yang dilakukan oleh penulis terhadap pedagang jilbab di PNP yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

---

<sup>100</sup> Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP)”, *Jurnal Muamalah* , Vol.VI, No. 1, 2016.

Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jilbab yang ada di Pusat Niaga Palopo, berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dengan tingkat signifikan  $0,05 < 0.275$ . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada objeknya, penelitian saya objeknya keripik tempe sedangkan penelitian ini objeknya jilbab. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian ini tidak berdasarkan ekonomi Islam sedangkan penelitian saya berdasarkan ekonomi Islam. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualannya.

Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, Moh. Kholil dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.<sup>101</sup> Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengkaji dan menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran dari faktor produk, harga, tempat, dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di kabupaten Kendal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan non eksperimen.

---

<sup>101</sup> Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, Moh. Kholil, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal", *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Volume 4 Nomor 2 (2018).

Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa bauran pemasaran produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. Pengaruh yang positif dan signifikan diukur dengan indikator. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada jenis penelitiannya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian ini tidak berdasarkan ekonomi Islam sedangkan penelitian saya berdasarkan ekonomi Islam. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Marieta Riadini Salatoen, Indah Widowati dan Agus Santosa dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Jamu Herbal (Studi Kasus Pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito).<sup>102</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pelaksanaan bauran pemasaran menurut konsumen, menganalisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan jamu herbal dan menganalisis trend volume

---

<sup>102</sup> Marieta Riadini Salatoen, Indah Widowati dan Agus Santosa, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Jamu Herbal (Studi Kasus Pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito)”, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol.16, No.2, 2015, hlm.63-78

penjualan jamu herbal pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito untuk dua belas bulan yang akan datang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan studi kasus. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito menurut penilaian 72 responden sebesar 75,31% dari kriteria maksimal yang dapat dicapai sebesar 100% sehingga pelaksanaan bauran pemasaran berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden merasakan pelaksanaan bauran pemasaran sudah baik dari keempat dimensi pelaksanaan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Calcusol pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito. Hasil penelitian model trend volume penjualan Calcusol menunjukkan bahwa model trend kuadrat terkecil adalah trend model kuadratik yang paling tepat (*fit*) untuk peramalan. Pada periode peramalan ke-25 (bulan Januari 2015) hingga periode ke-36 (bulan Desember 2015) angka trend penjualan Calcusol perkapsul cenderung berkurang (mengalami penurunan).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada metode penelitiannya, metode penelitian ini menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan kualitatif. Penelitian ini berdasarkan ekonomi konvensional sedangkan penelitian saya berdasarkan perspektif

ekonomi Islam. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan.

Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.<sup>103</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P meliputi harga, lokasi, orang, proses, produk, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pengguna gojek online. Dengan melihat hal-hal tersebut di atas, maka agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam mendapatkan penumpang perlu kiranya mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi penumpang.

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif karena menekankan pada pengujian teori teori melalui pengukuran variabel variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan marketing mix 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia.

Meskipun demikian, secara parsial hanya produk yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah pihak perusahaan perlu memperhatikan seluruh elemen bauran

---

<sup>103</sup> Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1, 2016, hlm.31-40

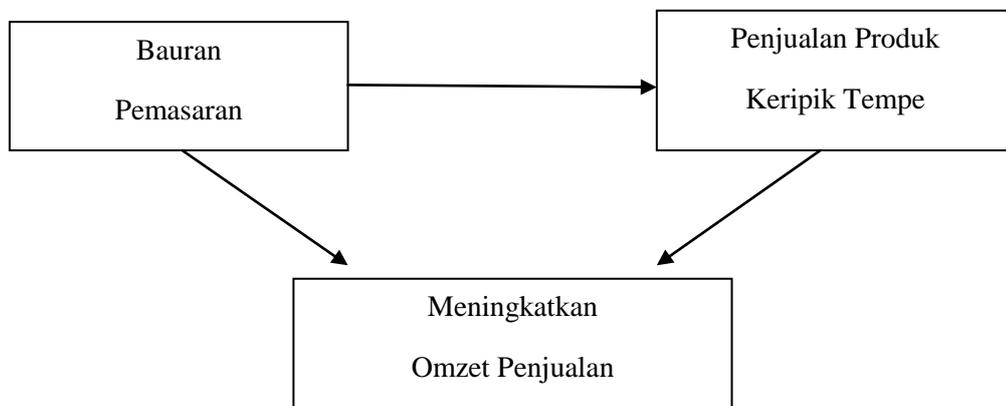
pemasaran, terutama pada elemen produk untuk menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (Kritikan atau keluhan).

Perbedaan penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan kualitatif. Pada penelitian ini berdasarkan pada ekonomi konvensional sedangkan penelitian saya berdasarkan pada perspektif ekonomi Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasarannya dengan menggunakan 7P .

### C. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konseptual**



Sumber : Data yang diolah

Keterangan:

Dari kerangka konseptual di atas, dijelaskan bahwa setiap usaha dagang harus mempunyai strategi dalam menjual produknya. Strategi yang dilakukan UD Rara dengan melakukan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualannya. Bauran pemasaran sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu usaha dagang dalam meningkatkan penjualannya. Namun dalam melakukan penjualan tentunya ada kendala seperti kendala dalam melakukan distribusi yang disebabkan tempat penjualannya kurang strategis dan berada di jalur dalam yang jauh dari jalan raya. Adanya pesaing baru yang bermunculan yang berada disekitar tempat UD Rara. Ketersediaan produk yang kurang yang disebabkan karena banyaknya permintaan dari konsumen secara bersama-sama.

Dengan melakukan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence pada usaha dagang keripik tempe maka dapat mengatasi kendala-kendala yang ada. Mengenai kendala distribusi dapat diatasi dengan elemen bauran pemasaran place, dengan melakukan penjualan secara online melalui media sosial dan melakukan distribusi melalui jasa pengiriman. Untuk kendala munculnya pesaing baru dapat diatasi dengan elemen bauran pemasaran produk, bahwa untuk mengatasi persaingan UD Rara dapat menciptakan inovasi produk dengan menambah varian rasa pedas pada keripik tempe. Dan kendala

ketersediaan produk kaitannya dengan peoplenya, jika banyak permintaan pasar maka karyawan UD Rara tidak mendapatkan jatah libur yang seharusnya tiga hari sekali libur, maka liburnya seminggu sekali.

Dengan menerapkan bauran pemasaran 7P dapat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan sehingga omzet penjualan keripik tempe UD Rara dapat meningkat setiap tahunnya. Di dalam perspektif ekonomi Islam diperbolehkannya melakukan jual beli yang halal, dengan melakukan penjualan produk yang halal. produk yang jelas, dalam melakukan promosi tidak melakukan kebohongan serta memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual. dan tidak memotong jalur distribusi dengan menghindarkan adanya tengkulak serta tenaga kerja dalam melakukan produksi bukan hanya sebagai alat produksi saja tetapi ditempatkan dan dihargai sebagai manusia. serta dalam meberikan pelayanan saat melakukan penjualan dengan sikap yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. dan mengenai tempat jualannya tidak menunjukkan kemewahan namun memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Maka dari itu dengan adanya bauran pemasaran 7P yang diterapkan UD Rara dalam penjualan keripik tempe yang bedasarkan perspektif ekonomi Islam dapat meningkatkan omzet penjualan.