

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

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

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat, acuan dan alokasi, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan. yang selalu berubah.<sup>1</sup>

Dunia pemasaran ibarat medan pertempuran bagi produsen dan pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama, sehingga perlu dibuat strategi pemasaran agar dapat memenangkan perang. Menurut pemahaman para ahli tentang strategi pemasaran sebagai berikut:

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat penting yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Mnajemen Pemasaran*,(Jakarta:Rajawali Pers,1992),Hal.168.

mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>2</sup>

Menurut Stephanie K. Maros sebagaimana dikutip oleh Socristono, strategi diartikan sebagai suatu proses dimana para pemimpin senior mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam organisasi, disertai dengan penyusunan metode dan upaya nyata untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang mewakili perbaikan terus-menerus dan dilakukan atas dasar apa yang diharapkan di masa depan oleh konsumen. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dengan apa yang bisa terjadi dan bukan dengan apa yang terjadi. Terjadinya inovasi yang pesat di pasar dan perubahan pola konsumen membuat perusahaan terdorong untuk mencari kompetensi inti dalam bisnisnya.<sup>3</sup> Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas perusahaan. dalam mengalokasikan sumber daya. Sedangkan menurut strategi Porter merupakan alat yang memiliki peran penting dalam mencapai keunggulan bersaing.<sup>4</sup>

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara individu dan kelompok untuk saling memuaskan kebutuhan dengan menciptakan produk dengan kebutuhan yang

---

<sup>2</sup> Dirk Kaligis, Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.2,2005:199-213

<sup>3</sup> Husain Umar, *Manajemen in Acion* , (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2008),hal.31.

<sup>4</sup> Sesra Bidio, Strategi Manajemen Sekolah, *Volume 2, No. 2*, Diakses Pada Juli Desember

sama dan menggantikannya dengan nilai. Menurut.<sup>5</sup> William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem umum dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Pelayanan yang memuaskan konsumen.<sup>6</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat diperjelas bahwa ide dari strategi pemasaran adalah mengidentifikasi dan menentukan pasar sasaran, pasar sasaran (targeting market), menentukan posisi pasar/persaingan (market positioning), dan mengembangkan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai tindakan pemasaran yang terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan pedoman bagi pengusaha dari waktu ke waktu dan pada tingkat tertentu untuk menghadapi pesaing baru.<sup>7</sup>

## **2. Tahapan Strategi Pemasaran**

Tahapan mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran meliputi:<sup>8</sup>

### **a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang**

Salah satu fungsi yang dapat dilakukan oleh pencarian Pemasaran memantau lingkungan persaingan untuk mencari tanda-tanda peluang

---

<sup>5</sup> Kasmir dan Ikafar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, Hal.46.

<sup>6</sup> Harmaazhar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa:2007), hal.72.

<sup>7</sup> Rentina Sri Sedjati, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2005), hal.122.

<sup>8</sup> Zikmund dan Bibin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal.21.

bisnis. Cukup menggambarkan beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren perilaku pembelian pelanggan, dapat membantu manajer mengidentifikasi masalah dan mengidentifikasi peluang untuk memperkaya upaya pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan mengidentifikasi target pasar

Tahap kedua dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah Menganalisis segmen pasar dan mengidentifikasi target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik segmen pasar yang membedakan mereka dari pasar lainnya. Penelitian seperti ini dapat membantu dalam "menemukan" atau menggambarkan segmen pasar dalam hal demografi dan karakteristik. Demografi geografis (geographical demografis) mengacu pada informasi yang menggambarkan profil demografis konsumen didalam wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang akan Memberikan nilai kepada pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Setelah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahap sebelumnya, manajemen pemasaran merencanakan dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Analisis kinerja perusahaan.

Setelah menerapkan strategi pemasaran, riset pemasaran dilakukan. Ini akan menginformasikan manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dilakukan dengan benar dan apakah mereka memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk memperoleh masukan dari evaluasi dan pengendalian program pemasaran. Aspek pemasaran ini sangat penting untuk keberhasilan manajemen nilai total, yang berupaya mengatur seluruh proses, dari mana konsumen mendapat manfaat. Penelitian pemantauan kinerja mengacu pada penelitian yang secara teratur, dan kadang-kadang rutin, memberikan umpan balik (input) untuk evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, keempat tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran tersebut sangat penting bagi para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara optimal sesuai dengan tujuan. Misalnya dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

---

<sup>9</sup> Ria Rahmawati, Analisis Metode Perusahaan Menggunakan Metode Balanced Scorecard dengan Metode Radar, *Jurnal Makro Manajemen*, Vol 1, No.19,2015

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan perangkat indera pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan guna membuat respons yang diinginkan terhadap pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri berdasarkan segala sesuatu yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>10</sup>

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran menjadi sekumpulan aktivitas yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, menyebarkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikannya serta mempromosikannya.<sup>11</sup> Bauran pemasaran merupakan sebuah peta inspirasi berdasarkan taktik pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan taktik pembeda yang sudah ditentukan, bauran pemasaran terdiri berdasarkan produk yang dijual, taktik promosi, penentu harga produk, lokasi & pelayanan yang digunakan.<sup>12</sup>

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya aktivitas ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang terdapat pada marketing mix

---

<sup>10</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal.71-72

<sup>11</sup> Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Pustaka Media, 2004), hal.209.

<sup>12</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama, 2011), hal.389.

itu sendiri. Setiap elemen tidak bisa berjalan sendiri-sendiri tanpa dukunangan berdasarkan yg lain.<sup>13</sup>

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat saluran atau distribusi), dan *Promotion* (promosi)

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemas dan nama merk.<sup>14</sup>

Di dalam strategi marketing mix, staretegi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi startegi pemasaran lainnya.

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 213

<sup>14</sup> Mohammad Ato'illah, Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, *Jurnal WIGA*, Vol. 5 No. 1, Maret 2015, hal. 3

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>15</sup>

b. Harga (Price)

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (discount).<sup>16</sup>

Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut kotler yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), hal.63

<sup>16</sup> Sofjan Asauri,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013). hal.223-224

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.<sup>17</sup> Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.<sup>18</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian besar dari bauran pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Disebutkan pula bahwa promosi

---

<sup>17</sup> Ahmad Tarmiz, *Pengantar Bisnis*, (Pekalongan: Pt Nasya Expanding Management,2021), Hal.103

<sup>18</sup> *Ibid* ,hal.105

merupakan “proses yang berkelanjutan” karena dapat mengarah pada rangkaian kegiatan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memandu seseorang atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini umumnya meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.<sup>19</sup>

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa. Penjualan berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan. Pelanggan, dan relasi antara keduanya.<sup>20</sup> Menjual adalah salah satu kegiatan dari pemasaran dalam upaya menyampaikan produk kepasar dan penjual dituntut untuk mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.<sup>21</sup>

Dalam istilah islam jual beli adalah tukar menukar barang dengan barang atau dengan uang dengan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar merelakan sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara. Jual beli adalah akad mu'awadhah, yakni akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yang mana pihak pertama menyerahkan

---

<sup>19</sup> M,Fuad, *Pengantar Bisnia*, (Gramedia Pustaka Utama,2007), Hal.128.

<sup>20</sup> Suafrizal Helmi,*Pengantar Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal 105

<sup>21</sup> Gouzali Saydam, *Panduan Lengkap Pengantar BIsnis*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 273

barang dan pihak kedua menyerahkan imbalan baik berupa uang maupun barang.

Syafi'iyah dan Hanabilah menyatakan bahwa objek jual beli bukan hanya barang (benda), tetapi juga manfaat, dengan syarat tukar-menukar berlaku selamanya bukan untuk sementara.<sup>22</sup> Sebagaimana barang jasa juga dapat diperjualbelikan meskipun barang dan jasa berbeda. Penjualan jasa yaitu suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh penjual jasa (perusahaan atau individu) dalam rangka meningkatkan manfaat suatu barang atau jasa yang ditawarkan agar tercapai kepuasan konsumen (pembeli jasa) serta tercapainya hubungan yang harmonis diantara keduanya.<sup>23</sup>

Pelayanan dan penjualan jasa yang baik sangat dianjurkan dalam islam yang tergambar pada kasus Nabi Syu'aib yang meminta Musa untuk bekerja kepadanya. Sebagaimana yang dijelaskan dal al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 26:

الْأَمِينُ الْقَوِيُّ اسْتَأْجَرْتَ مِنْ خَيْرٍ ۖ إِنَّ اسْتَأْجِرْهُ يَأْتِي إِحْدَاهُمَا قَالَتْ

*Artinya: "salah seorang dari kedua wanita berkata : Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (QS. Al-Qashash: 26)<sup>24</sup>*

---

<sup>22</sup> Ahmad Wardi Muhlich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 173-177

<sup>23</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005) hal. 119

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2005)

Pada konsep penjualan terdapat asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan memiliki banyak alat penjualan atas promosi yang efektif agar dapat merangsang pembeli.

Berdasarkan konsep diatas menjelaskan bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan pada konsumen (masyarakat/pemakai) guna untuk mendapatkan keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan mampu menjual seluruh hasil produk yang di tawarkan.

## **2. Tujuan Penjualan**

Tujuan penjualan merupakan guna mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan tersebut.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT indi Ofsoet,2009), hal.207

### **3. Faktor-Faktoe Yang Mempengaruhi Penjualan**

Adapun faktor-faktoy yang dapat mempengaruhi penjualan antara lain :

a. Kualitas barang

Penurunan kualitas barang yang di jual akan mempengaruhi volume penjual. Jika kualitas barang yang dijual menurun akan mengakibatkan para pelanggan yang sudah percaya pada produk tersebut merasa kecewa. Sehingga konsumen akan pindah ke produk lain yang mempunyai keunggulan dan kualitas yang lebih baik.

b. Selera Konsumen

Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan akan berubah setiap saat. Jika selera konsumen terhadap produk yang kita jual berubah, secara otomatis hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan. Sehingga penjualan akan mengalami penurunan. Maka diperlukan inovasi baru untuk pengembangan produk agar dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Servis terhadap pelanggan

Salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan khususnya pada proses pemasaran yaitu pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli serta untuk

mengetahui keluhan dari pelanggan atas kekurangan dari produk yang ditawarkan. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat ini membuat para pelaku usaha harus mampu memenuhi dan melayani apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan volume penjualan di sebuah perusahaan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan dengan syarat dan ketentuan yang di berikan kepada pihak tertentu. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan tersebut dapat menenangkan pasar. Apabila pangsa pasarnya besar maka secara otomatis volume penjualannya meningkat dan laba yang diperoleh akan semakin besar sehingga hal ini memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi bisnisnya.<sup>26</sup>

## **C. Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisn Islam**

Etika bisnis Islami merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui mana yang benar dan mana yang salah, yang kemudian tentunya terus melakukan hal yang benar terhadap produk dan jasa perusahaan dengan

---

<sup>26</sup> Suryono, *Pengaruh Biaya Promosi*,.....hal 47

pihak-pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijakan organisasi, konsep umum dan standar perilaku moral dalam bisnis, berperilaku secara bertanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis Islam adalah adat atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.<sup>27</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dan halal dan haram dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas sesuai dengan syariah. Ciri-ciri standar etika bisnis Islami adalah:<sup>28</sup>

- 1) Harus memperhatikan perilaku yang berakibat serius bagi kesejahteraan manusia.
- 2) Memperhatikan keabsahan bantuan atau keadilan yang cukup tinggi. Etika bisnis yang benar dan adil dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip kebenaran, keadaban dan martabat.
- 3) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, tetapi perlu memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan, jika tidak maka akan merenggut nyawa banyak orang, sehingga masyarakat berkepentingan untuk melakukan bisnis secara etis.

---

<sup>27</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, .... hal. 35

<sup>28</sup> *Ibid*, hal. 36.

- 4) Bisnis dilakukan antara manusia dengan manusia lainnya, sehingga memerlukan etika sebagai pedoman dan orientasi pengambilan keputusan, aktivitas dan ketundukan manusia dalam berhubungan (bisnis) satu sama lain.
- 5) Bisnis saat ini sedang dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, sehingga dalam persaingan bisnis ini, mereka yang bersaing dengan memperhatikan norma etika dalam iklim yang semakin profesional akan benar-benar menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islam kemudian dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk kesadaran beragama dalam menjalankan setiap kegiatan ekonomi (bimbingan praktikum ekonomi agama).

## **2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam**

Dalam etika bisnis islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis suatu dengan ajaran islam, yaitu kesatuan, acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran islam, yaitu kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran.

### **1) Kesatuan (Unity)**

Kesatuan merupakan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam

bidang ekonomi, politik, sosial maupun Agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dilakukan dalam mengelola kehidupan.<sup>29</sup>

Dari konsep ini, hubungan antara semua bidang kehidupan, agama, ekonomi dan sosial-politik-budaya. Kesatuan antara kegiatan bisnis dengan akhlak dan mencari keridhaan Allah. Kesatuan kepemilikan manusia dengan kepemilikan Tuhan, misalnya kekayaan (hasil usaha) adalah amanat dari Allah, oleh karena itu kekayaan mengandung kewajiban sosial. Jadi tauhid disini adalah berbisnis dengan akhlak dan bukan hanya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi mencari kesenangan. dari Allah SWT. Berdasarkan konsep tersebut, pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak akan:

- a) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- b) Terpaksa mengamalkan bisnis mall karena hanya Allah untuk ditakuti dan dicintai.
- c) Mengumpulkan kekayaan atau keserakahan karena sifat kekayaan adalah amanat Tuhan.

---

<sup>29</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta:salemba diniyah,2002),Hal.11.

## 2) Keadilan (Keseimbangan)

Balance atau adl menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berkaitan dengan keselarasan segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan konsep keseimbangan yang kompleks ini. Sifat keseimbangan ini lebih dari sekedar sifat alamiah, merupakan sifat dinamis yang harus diperjuangkan setiap muslim dalam menjalankan kehidupannya.<sup>30</sup>

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku untuk keduanya secara harfiah dan kiasan dalam dunia bisnis. Misalnya Allah SWT mengingatkan pengusaha muslim untuk: Surah Al-Isra (17) ayat 35.

تَأْوِيلًا وَأَحْسَنُ خَيْرٌ ذَلِكَ الْمُسْتَقِيمُ بِالْقِسْطِ وَإِذَا الْكَيْلَ وَأَوْفُوا

*Artinya: " Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya " <sup>31</sup>*

## 3) Kehendak Bebas

Menurut konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan mempertahankannya atau melanggarnya. Seorang Muslim, yang telah menyerahkan hidupnya dengan kehendak Allah SWT, maka dia akan memenuhi semua kontrak yang telah dia buat Dari segi

---

<sup>30</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*....., hal. 36

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2005)

perjanjian, baik perjanjian kesetiaan kepada Tuhan maupun perjanjian yang dibuat dalam pergaulan sesama manusia (hidup) harus dapat memenuhi semua janji tersebut. Al-Qur'an berkata:

مُجَلِّى غَيْرِ عَلَيْكُمْ يُتْلَى مَا إِلَّا الْأَنْعَامَ بِهَيْمَةَ لَكُمْ أَجَلْتِ بِالْعُقُودِ أَوْفُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمًا وَأَنْتُمْ الصَّيِّدِ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. Al-Maidah [5]: 1).<sup>32</sup>*

#### 4) Tanggung jawab

Kebebasan tanpa batas adalah hal yang mustahil untuk dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut pertanggungjawaban dan pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan persatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan perbuatannya. Logikanya, tanggung jawab erat kaitannya dengan kehendak bebas. Ini menetapkan batasan pada apa yang manusia bebas lakukan dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Rafik issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*,.....,hal.39.

<sup>33</sup> Abdul Azizz, *Etika Bisnis Perspektif Islam :Implementasi Etika Bisnis Islam Untuk Dunia Usaha*,.....,Hal.46.

Jika seorang pengusaha Muslim berperilaku tidak etis, dia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada tekanan bisnis atau fakta bahwa orang lain berperilaku tidak etis. Dia harus memikul tanggung jawab utama atas tindakannya sendiri. Mengenai hal ini, Allah berfirman dalam Surah Al-Muddassir (74) ayat 38:<sup>34</sup>

رَهِيْنَةً كَسَبَتْ بِمَا نَفْسٍ كُلُّ

*Artinya: "Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukan"<sup>35</sup>*

#### **5) Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran**

Kebenaran adalah nilai yang mendasarinya dan bukan bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis, kebenaran didefinisikan sebagai niat, sikap, dan perilaku yang benar. Kebajikan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan menguntungkan orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam segala proses bisnis yang dilakukan tanpa kecurangan. Dalam etika bisnis Islam, ada beberapa tindakan yang dapat mendukung wirausahawan muslim, yaitu kedermawanan, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan keberadaan Allah dan aturan yang menjadi prioritas.

---

<sup>34</sup> Rafik issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*,.....,Hal.42

<sup>35</sup> *Departemen Agama RI,AL-Qur'an dan Terjemah* (Bandung:Granda Press,2007),Hal.38.

Dalam pandangan Islam, sikap ini sangat dianjurkan dalam bisnis. Dari sikap kebenaran, kebijaksanaan dan kejujuran, sebuah bisnis otomatis akan melahirkan persaudaraan. Kemitraan persaudaraan antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa aktivitas dan penyesalan apa pun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al-Qur'an menekankan bahwa tidak ada bisnis yang harus dilakukan yang mengandung kepalsuan, korupsi dan ketidakadilan. Sebaliknya, itu harus dilakukan secara sadar dan sukarela.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

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

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Misnah Aulia K bertujuan untuk menerapkan etika bisnis islam di elzatta kota pare dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualana di elzatta kota pare. Metode penelitian tersebut adalah kualitatif dengan tehnik pengambilan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaraan dalam meningkatkan volume penjualan di

Elzatta pare dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti tentang meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam, dan metode yang digunakan juga metode kualitatif. Akan tetapi perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian dan peninjauan terkait dengan meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam.<sup>36</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Kissa Kusuma bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran syariah di toko pakaian DM Collection Kedungwuni Pekalongan. Metode penelitian tersebut adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa peran strategi pemasaran islam (Marketing Syari'ah) dalam meningkatkan penjualan pakaian menggunakan deskriptif kualitatif . Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dan metode yang digunakan juga metode kualitatif. Akan tetapi perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian dan peninjauan terkait dengan meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam.<sup>37</sup>

Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi

---

<sup>36</sup> Siti Misnah Aulia K, Tinjauan Etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus elzatta kota pare), *Skripsi sekolah tinggi agama islam negeri parepare*,2016, diakses pada tanggal 26 Agustus 2021 pukul 7:35

<sup>37</sup> Kissa kusuma, peran strategi pemasaran islam (Marketing Syari'ah) dalam meningkatkan penjualan pakaian, *skripsi institute agama islam negeri ponorogo*,2021, diakses pada tanggal 2 september 2021 pukul 9:05

Outlet Yahama Sam Ratulangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong adalah strategi pemasaran yang berfokus pada produk, harga, promosi, tempat, orang dan bukti fisik telah berhasil dan dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh dan teman-temannya adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya terletak di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, sedangkan obyek penelitian yang dilakukan peneliti berada pada Toko Endah Grosir jilbab dan Gamis. Selain itu produk yang dijadikan penelitian juga berbeda, jika pada penelitian ini produknya adalah berupa motor mio, sedangkan produk yang dijadikan penelitian oleh peneliti adalah jilbab dan gamis. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama- sama membahas mengenai strategi pemasaran 4P dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.<sup>38</sup>

Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut dalam meningkatkan

---

<sup>38</sup> Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 2, April 2018, hal 968-977

volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor adalah bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa belum efektifnya strategi pemasaran Product, Place, Promotion dan People dalam meningkatkan penjualan pada CV. Paris Banjarbaru. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya terletak di CV. Paris Banjarbaru, sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti berada pada Tepat makan bakso dan mie ayam pelangi. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran 4P dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.<sup>39</sup>

Rendy Septi Sanjaya telah melakukan penelitian pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dihubungkan dengan SWOT yang dimiliki oleh LAZ Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy adalah dilihat dalam diagram SWOT bahwa omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat berada di kuadran I yang artinya kegiatan penjualan berjalan dengan baik dan mampu mendirikan usaha lagi. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy adalah pada objeknya, jika pada

---

<sup>39</sup> Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 4, No. 1, Maret 2018, hal. 58

penelitian terdahulu objeknya terletak di LAZ Nurul Hayat, sedangkan objek penelitian yang dilakukan penulis berada pada tempat makan bakso dan mie ayam pelangi. Selain itu pada penelitian terdahulu strategi pemasaran lebih difokuskan pada analisis SWOT, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis adalah strategi pemasaran 4P yang berdasarkan etika bisnis Islam. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.<sup>40</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Soleha dengan judul “Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem marketing syariah di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu, serta untuk mengetahui Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu dalam Perspektif Ekonomi Islam. Adapun jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Sedangkan hasil penelitian ini adalah 1) Tanpa bank; 2) Tanpa bunga; 3) Tanpa denda; 4) Tanpa sita. Selanjutnya Implementasi marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda ditinjau dari ekonomi Islam sudah memenuhi nilai shiddiq, amanah, dan fathanah, karena apa yang disampaikan oleh PT. Hiba Mitra Devinda sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Namun unsur tabligh belum

---

<sup>40</sup> Rendy Septi Sanjaya, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT), Medan: *Skripsi UIN Sumatera Utara Medan*, 2017

sepenuhnya terpenuhi, karena masih ada karyawan marketing yang tidak menyampaikan sesuai dengan ketentuan PT. Hiba Mitra Devinda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus penelitian sebelumnya ada pada perspektif ekonomi Islam sedangkan penelitian ini pada peningkatan penjualan.<sup>41</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Haris Imawan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Toko Saudi Store Batoh. Metode yang digunakan kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan penerapan marketing mix tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada fokus penelitian, penelitian ini fokus pada peran strategi pemasaran islami pada peningkatan penjualan, sedangkan penelitian sebelumnya hanya bersifat menganalisis pemasaran yang dilakukan oleh toko Saudi store batoh.<sup>42</sup>

Kamaruddin telah melakukan penelitian pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji

---

<sup>41</sup> Siti Soleha, Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 2017.

<sup>42</sup> Haris Imawan, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh, *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 2019.

Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Distributor Gas Elpiji UD Kamus Jaya Kabupaten Jenepono). Pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada toko tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin adalah toko tersebut telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan aturan yang terdapat di dalam Islam. Dalam kegiatan penjualan produk, pemilik agen selalu mempertahankan kualitas produk, kemudian jika jumlah takaran gas ada yang berkurang dalam proses pemindahan dan pengisian maka gas tersebut tidak dijual, sehingga konsumen menjadi senang dan tidak merasa dirugikan. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin adalah pada obyeknya, jika pada penelitian terdahulu obyeknya adalah di UD Kamus Jaya Kabupaten Jenepono, dan barang yang dijadikan penelitian adalah berupa gas elpiji, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis. Sedangkan persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan yang dilakukan penulis adalah strategi pemasaran 4P yang berdasarkan etika bisnis Islam. Sedangkan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.<sup>43</sup>

---

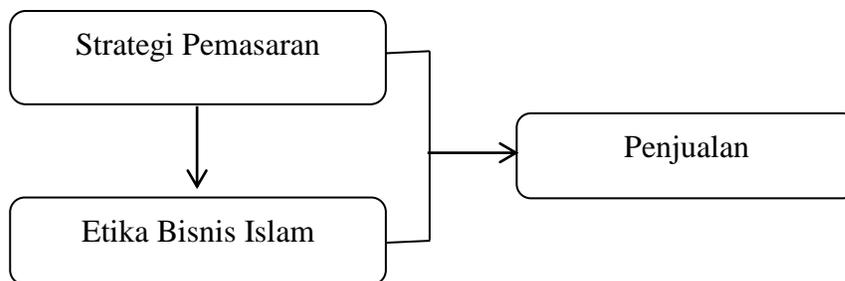
<sup>43</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Jouurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2018, hal 83-96

## E. Kerangka Penelitian

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

**Gambar 2.1**

**Kerangka konsep strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam.**



Jadi dapat dikatakan bahwa di dalam sebuah perusahaan maupun usaha dagang baik dalam industri apapun diperlukan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Terlebih apabila strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan etika bisnis Islam, maka kegiatan usaha akan berjalan dengan baik dan akan mendapatkan ridho dari Allah swt. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang berdasarkan pada etika bisnis Islam maka tujuan dari perusahaan akan dapat dicapai dengan baik.