

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori dan Konsep

1. Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.¹ Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.²

Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat

¹ Ibid, *Marketing Syariah*, hlm. 07

² M. Syakir Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Cet. III; Bandung: Mizan, 2006), hlm. 139

dibolehkan. Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang yaitu study untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah marketing mix semata yaitu pembuatan startegi untuk produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), atau promosi (*promotion*). Namun pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cangkupannya lebih luas.³

Menurut Yusuf Qhardawi Marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan

³ Siti Maro'ah, *Marketing Syariah*, hlm. 08

⁴ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 11

kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

b. Konsep Marketing Syariah

Konsep marketing syariah sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Sedangkan marketing syariah adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.⁵ Marketing syariah bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

c. Karakteristik Marketing Syariah

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan

⁵ Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), hlm. 45

marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah sehingga dalam konsep marketing syariah terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.⁶

Marketing syariah sangat peduli dengan nilai (value). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Firman Allah SWT sebagai berikut:

⁶ Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 28

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya pula.” (QS. Al-Zalzalah (99): 7-8).⁷

Marketing syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.⁸

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.⁹

b. Etis (*Akhlaqiyyah*) atau menjunjung tinggi akhlak mulia

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral, etika*) dalam seluruh aspek kegiatan, kerena nilai-

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Zalzalah (99): 7-8, 481

⁸ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 17

⁹ Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 29

nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.¹⁰

Penerapan nilai etis dalam suatu kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, misal dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul dan lain-lainnya.¹¹ Firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

¹⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2019), hlm. 153

¹¹ Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 34

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya” (QS. Al-Baqarah (2) : 222).¹²

- c. Realistis (*Al-Waqiyyah*) atau mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di

¹² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Baqarah (2): 222, 27

*waktu Al-Qur'an diturunkan niscaya akan diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyantun” (QS. Al-Maidah (5) : 101).*¹³

- d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*) atau selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat

¹³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Maidah (5): 101, 99

syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Firman Allah SWT sebagai berikut:

تَبْرَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

Artinya: "Maha Suci Allah yang telah menurunkan al-Furqan (Al-Qur'an) kepada hamba-Nya agar Dia menjadi Pemberi peringatan kepada seluruh alam."(QS. Al-Furqan (25):1).¹⁴

Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Adapun pretekte dalam pemasaran yang sudah diajarkan oleh Nabi Muhammad yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan targeting diajarkan kepada Rasulullah pada saat beliau melakukan dagang di yaman, bahrain, syam. Rasulullah begitu mengenal barang-barang yang disukai oleh penduduk. Setelah mengetahui akan target pasarnya Rasulullah akan menyiapkan barang-barang dagangan dan selanjutnya dibawa pada daerah tersebut.

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Furqan (25): 1, 287

b. Positioning

Positioning yaitu bagaimana membuat suatu barang yang dihasilkan mempunyai suatu keunggulan dan disenangi juga melekat dihati para pelanggan dan bisa untuk jangka waktu yang lama. Positioning Rasulullah mempunyai sifat mengesankan dan merupakan sebuah kunci mengapa pada Rasulullah mempunyai sifat yang sukses dalam berbisnis. Rasulullah menjual barang dagangan asli yang bersifat original juga sesuai untuk kebutuhan dan keinginan para pelanggan.¹⁵

c. Baruan Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing Mix yaitu suatu strategi dalam pemasaran untuk memberikan layanan pada pelanggan dengan bermacam-macam cara yaitu melalui *product, price, place, promotion* (4P):

1. Produk (*Product*)

Yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

¹⁵ Ibid...., hlm. 352

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

d. Prinsip-Prinsip Marketing Syariah

Menurut Ismanto prinsip-prinsip marketing syariah dalam Islam yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Yaitu prinsip utama kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis.

2. Prinsip Kebolehan (Ibadah)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu barang dengan yang lainnya.

3. Prinsip Keadilan (Al-'adl)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan.

4. Prinsip Kehendak Bebas (Al-Hurriyah)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran berbuat sesuatu.

5. Prinsip Pertanggung Jawaban

Prinsip pertanggung jawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam. hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberi upah secara benar, sistem sharing melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar dan riba.

6. Prinsip Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap ramah dan terbuka.

7. Prinsip Kerelaan (Ar-rida)

Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa ada paksaan dan intimidasi. Kaidah rela sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan qabul).

8. Prinsip Kemanfaatan

Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Jika terdapat objek yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

9. Prinsip Haramnya Riba

Praktik riba dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur dzulm (aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Persoalan riba tidak hanya menyangkut ekonomi tetapi juga moral, oleh karena itu, Islam

memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi.¹⁶

e. **Dasar-Dasar Marketing Syariah**

Marketing syariah yaitu suatu proses pada bisnis yang secara keseluruhan proses menggunakan nilai-nilai Islam. Suatu cara untuk memasarkan proses berbisnis dengan mengedepankan pada nilai-nilai syariah. Marketing syariah yaitu suatu disiplin pada bisnis strategis untuk mengarahkan proses perwarnaan, penciptaan, dan perubahan pada *value* dari inisiator kepada *stakeholder-nya* dan dalam keseluruhan pada prosesnya sudah sesuai pada akad dan juga prinsip-prinsip muamalah (bisnis) pada Islam.

Ada tiga sistem ekonomi yang dikenal didunia, yaitu Sistem Ekonomi Sosialis atau Komunis, Sistem Ekonomi Kapitalis, dan Sistem Ekonomi Islam. masing-masing sistem ini mempunyai karakteristik.

1. Sistem Ekonomi Sosialis atau Komunis

Paham ini muncul sebagai akibat dari paham kapitalis yang mengeksploitasi manusia, sehingga negara ikut campur cukup dalam dengan percayanya yang sangat dominan. Akibatnya adalah tidak adanya kebebasan dalam melakukan aktivitas

¹⁶ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 41-44

ekonomi bagi individu-individu, melainkan semuanya untuk kepentingan bersama, sehingga tidak diakui kepemilikan pribadi. Negara bertanggung jawab dalam mendistribusikan sumber dan hasil produksi kepada seluruh masyarakat.

2. Sistem Ekonomi Kapitalis

Berbeda dengan sistem komunis, sistem ini sangat bertolak belakang dengan sistem sosialis atau komunis, dimana negara tidak mempunyai peran utama atau terbatas dalam perekonomian. Sistem ini sangat menganut sistem mekanisme pasar. Sistem ini mengakui adanya tangan yang tidak kelihatan yang ikut campur dalam mekanisme pasar apabila terjadi penyimpangan (*invisible hand*). Yang menjadi cita-cita utamanya adalah adanya pertumbuhan ekonomi, sehingga setiap individu dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan diakui kepemilikan pribadi.

3. Sistem Ekonomi Islam

Sistem ekonomi islam hadir jauh lebih dahulu dari kedua sistem yang dimaksud diatas, yaitu pada abad ke 6, sedangkan kapitalis abad ke 17, dan sosialis abad ke 18. Dalam sistem ekonomi Islam, yang ditekankan adalah terciptanya pemerataan distribusi pendapatan.

2. Implementasi Strategi Bisnis

a. Pengertian Implementasi Strategi Bisnis

Implementasi strategi adalah tahapan manajemen strategis yang terdiri dari kemampuan manajerial, administratif, dan persuasif dalam sebuah tindakan. Di dalamnya terdapat proses dimana rencana strategis dan kebijakan dituangkan ke dalam tindakan seperti pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Berarti implementasi strategi bisnis adalah proses yang menempatkan rencana strategis ke dalam tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memperkuat bisnis Anda. Dalam implementasi strategi bisnis terdapat rencana strategis yang berupa dokumen tertulis yang berisikan langkah-langkah dan proses rinci untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalamnya juga termasuk feedback dan report yang berguna sebagai bahan evaluasi bahwa rencana tersebut telah berjalan dan mencapai target. Dalam melakukan proses implementasi strategi bisnis, pembuat strategi wajib memperhatikan aspek berikut:

1. Siapa orang yang akan melaksanakan perencanaan strategis?
Apakah kompetensinya memadai atau tidak?
2. Apa yang harus dilakukan untuk mensosialisasikan petunjuk operasi baru yang diharapkan perusahaan?

3. Bagaimana cara agar setiap orang mau melakukan apa yang diinginkan untuk mencapai tujuan perusahaan?

Menurut Wheelen dan Hunger implementasi strategi adalah proses di mana strategi dan kebijakan diterapkan melalui program, anggaran, dan prosedur. Implementasi strategi adalah sekumpulan aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis. Inti dari definisi ini adalah adanya tindakan untuk melaksanakan rencana strategis yang telah disusun sebelumnya. Implementasi strategi merupakan bagian dari manajemen strategi keseluruhan tahapan implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger terdiri dari tiga tahapan. Ketiga tahap ini antara lain :

1. Penetapan program
2. Penetapan anggaran
3. Penetapan prosedur¹⁷

b. Langkah-Langkah Untuk Implementasi Strategi Bisnis Perusahaan

Setelah memiliki tujuan strategis, perusahaan harus melakukan langkah-langkah detail yang mencakup beberapa hal berikut ini:

1. Perusahaan harus membuat rumusan strategi yang berorientasi pada pengembangan bisnis di masa depan. Rumusan strategi harus

¹⁷ Ibid, J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, hlm. 19-11

beriringan dengan visi yang sudah ditetapkan pada saat mendirikan perusahaan.

2. Perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu prioritas signifikan dalam merumuskan rencana strategis. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dari menjaga pelanggan lama yang loyal dan mendapatkan pelanggan baru.
3. Perusahaan harus memikirkan bagaimana rencana untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor. Siapkan pula rencana untuk mengantisipasi persaingan jangka pendek, menengah, dan panjang apabila bidang usaha yang digeluti cukup populer.
4. Perusahaan harus mengantisipasi perubahan kondisi pasar. Kondisi pasar mampu mempengaruhi kinerja dan prestasi perusahaan. Hal-hal yang mungkin muncul di dalam pasar adalah adanya persaingan baru, inflasi, hingga kejadian-kejadian tak terduga seperti bencana alam atau kelalaian manusia. Rumusan strategi harus mengakomodir ide agar dapat membantu perusahaan tetap bekerja optimal dan bertahan dalam kondisi-kondisi tersebut.
5. Perusahaan harus mengelola setiap bagian fungsional dan mengembangkan kapabilitas bisnisnya. Perusahaan memiliki komponen fungsional yang bermacam-macam. Terdapat berbagai

divisi seperti administrasi, keuangan, pemasaran, teknis, hingga SDM. Semua bagian ini mempunyai peran yang berbeda satu sama lain namun dapat menunjang kesuksesan perusahaan apabila semua bagian bersinergi dengan baik. Kompetensi yang berbeda-beda di masing-masing bagian juga harus dikembangkan oleh perusahaan agar perusahaannya semakin kuat dan mampu menjalankan implementasi strategi bisnis yang baik.

c. Cara Mengimplementasikan Strategi Bisnis Yang Efektif

Saat selesai merumuskan rencana strategis tugas selanjutnya adalah mengimplementasikan ke dalam langkah konkret. Implementasi strategis ini harus dilakukan sebuah perusahaan karena dengan menerapkannya maka perusahaan akan mampu menentukan perkiraan alokasi biaya dari awal hingga akhir termasuk evaluasi dan komunikasi rencana strategis, pengembangan struktur implementasi, pengembangan kebijakan dan program dukungan implementasi, penganggaran dan alokasi sumber daya, serta melaksanakan fungsi dan kegiatan. Berikut adalah cara mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif.

1. Analisis lingkungan eksternal dan internal

Analisis lingkungan eksternal seperti analisis pasar, komunitas, kompetitor, supplier, kebijakan pemerintah baik makro maupun

mikro serta mengidentifikasi arah trend dalam bidang teknologi, sosial, politik, ekonomi, budaya, pertahanan dan keamanan. Sedangkan analisis lingkungan internal meliputi kemampuan SDM, suasana lingkungan kerja, aset penunjang, dan modal lainnya.

2. Lakukan analisis SWOT dan STP

Identifikasi Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman). Setelah itu lakukan analisis STP yang meliputi: segmenting, yaitu segmentasi pasar yang membagi-bagi target konsumen berdasarkan kriteria tertentu; targeting, yaitu menentukan konsumen mana yang menjadi target utama; positioning, yaitu menentukan promosi dan metode penjualan yang tepat.

3. Formulasikan strategi

Perhatikan visi, misi jangka pendek, menengah, dan panjang.

4. Implementasikan strategi

Implementasikan strategi dalam kegiatan korporasi, bisnis, dan fungsional.

5. Monitor dan evaluasi

Awasi seluruh aktivitas perusahaan apakah telah berjalan sesuai rencana strategis dalam kurun waktu tertentu baik mingguan,

bulanan, dan tahunan agar jika terdapat penyimpangan dapat segera diperbaiki.

d. Tips Implementasi Strategi Bisnis

1. Membuat bisnis plan tentang rencana jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan.
2. Menyusun Standard Operating Procedure (SOP) keuangan dan operasional sedetail mungkin.
3. Budgeting: menyusun perencanaan anggaran pendapatan dan beban untuk masa yang akan datang.
4. Merumuskan program job description yang jelas dan terarah.

e. Rumusan Strategi Bisnis Perusahaan Secara Umum

Sebelum kamu menjalankan bisnis, ada baiknya jika kamu mengetahui apa tujuan bisnis tersebut didirikan. Dengan demikian, kamu bisa merumuskan segala strategi yang lebih terperinci supaya tujuan tersebut bisa tercapai sesuai harapan. Nah, rumusan strategi bisnis perusahaan ini harus meliputi beberapa hal, di antaranya:

1. Cara menumbuhkan bisnis

Sebelum kamu membuat suatu strategi bisnis, pastikan dulu strategi tersebut berorientasi pada pengembangan bisnis di masa mendatang supaya visi yang telah dirumuskan oleh perusahaan

tercapai. Dengan begitu, perusahaan kamu bisa lebih fokus dan terarah pada tujuan itu sendiri.

2. Memuaskan pelanggan

Penting untuk diketahui, bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas terbesar dalam perumusan rencana strategis yang mampu membantu perusahaan kamu untuk terus maju dan berkembang. Tujuan dari kepuasan pelanggan ini adalah demi menjaga derasnya arus keuntungan perusahaan dengan mempertahankan para pelanggan loyal. Peningkatan arus keuntungan ini juga bisa dilakukan dengan menarik pelanggan baru.

3. Bagaimana bersaing dengan kompetitor

Pada dasarnya, strategi manajemen bisnis harus meliputi rencana yang bisa digunakan untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitor, termasuk di antaranya mengantisipasi persaingan di masa yang akan datang apabila bidang usaha tersebut ternyata cukup populer. Melalui strategi bisnis yang tepat, maka kemampuan perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar pun bisa dilakukan dengan baik.

4. Merespon perubahan kondisi pasar

Secara umum, kondisi pasar dan seluruh tren yang berkembang di luar sana menjadi faktor eksternal yang bisa memengaruhi

performa perusahaan kamu. Kondisi semacam ini bisa berupa munculnya inflasi, persaingan baru, ataupun kejadian tak terduga seperti misalnya, bencana alam.

5. Mengelola setiap bagian fungsional bisnis

Setiap perusahaan, tak terkecuali perusahaan kamu pasti memiliki bagian fungsional tersendiri. Misalnya, bagian SDM, pemasaran, keuangan, dan lain sebagainya. Nah, setiap bagian ini sudah pasti memiliki peran masing-masing, tapi tetap saling menunjang kesuksesan perusahaan yang menaunginya. Oleh sebab itu, dibutuhkan rencana pengelolaan yang baik supaya semua bagian ini bisa bersinergi dengan sempurna.

6. Mengembangkan kapabilitas yang dibutuhkan

Bisa dikatakan, setiap perusahaan merupakan organisasi besar yang setiap bagiannya memiliki kompetensi berbeda-beda. Dengan demikian, perusahaan yang baik harus memiliki rencana jangka panjang guna mengembangkan kapabilitas setiap bagiannya supaya organisasi tersebut mampu menjalankan sistem manajemen strategis dengan baik dan kokoh.

7. Berbagai masalah yang sering muncul dalam implementasi strategi bisnis

Seringkali, proses implementasi strategi bisnis yang tidak didefinisikan dengan baik justru menciptakan ketidak pastian dan kebingungan. Bahkan, tak jarang pula membuatnya sulit untuk mengimplementasikan strategi dengan sukses. Ada kalanya pula permasalahan semacam ini muncul karena strategi yang lemah ataupun visi yang kurang jelas. Permasalahan seperti ini juga kerap muncul karena kurangnya komunikasi, sumber daya, dan tindak lanjut dari bagian manajemen perusahaan. Saat ada perubahan strategi baru yang dinilai radikal, masalah tersebut akan muncul ke permukaan karena perusahaan tidak bisa melatih karyawan dengan baik. Padahal, inisiatif strategis baru tidak akan pernah berhasil tanpa adanya pelatihan yang tepat untuk karyawan.

8. Manfaat monitoring dan evaluasi dalam implementasi strategi bisnis

Dalam implementasi strategi bisnis sangat diperlukan adanya kerja sama yang baik dari seluruh pihak terkait, seperti sistem yang berjalan baik dan situasi yang mendukung berjalannya pelaksanaan manajemen strategis. Bukan hanya itu saja, monitoring pun sangat dibutuhkan untuk memastikan supaya semua hal tersebut berjalan sesuai rencana. Apabila terjadi penyimpangan ataupun perubahan situasi yang membahayakan pelaksanaan seluruh rencana, maka

bisa ditangani dengan secepatnya. Implementasi strategi bisnis yang berjalan baik juga bisa jadi acuan untuk mempertahankan kinerja bagi tahap perencanaan strategis selanjutnya. Sementara implementasi yang tidak berjalan lancar bisa jadi bahan evaluasi sekaligus diskusi. Hal ini bertujuan untuk menganalisis masalah yang jadi pemicunya sebelum menerapkan solusi terbaik pada perencanaan strategis di tahap berikutnya. Dalam perencanaannya, implementasi semacam ini mengandung hierarki strategi untuk membantu menerapkan fokus perencanaan dan implementasi yang tepat di tiap bagian perusahaan.¹⁸

3. Omset Penjualan

a. Pengertian Omset Penjualan

Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Menurut Chaniago omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.¹⁹ Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu

¹⁸ Dr. Jim Hoy Yam, SE.,MBA, *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*, (Makasar: CV. Nas Media Pustaka Anggota IKPI, 2020), HLM. 01-17

¹⁹ Ibid, Chaniago, hlm. 20

tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume.

Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah hasil besarnya barang pada konsumen yang dicapai oleh pengusaha industri yang diukur menggunakan volumen.

Upaya meningkatkan omset merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan 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 omset penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.

b. Faktor- Faktor Penyebab Penurunan Omset Penjualan

Pertumbuhan usaha dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan faktor yang mendasari, misalnya faktor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah. Lingkungan masyarakat yang sedang berkembang, sektor usaha sering menghadapi situasi rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada umumnya yang sedang berkembang.²⁰

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yang ada disekitar bisnis tersebut yaitu yang disebut lingkungan usaha, diantaranya faktor internal terdiri dari: tenaga kerja, peralatan dan mesin-mesin, permodalan, bahan baku, sistem informasi dan administrasi, dan faktor eksternal terdiri dari: keadaan alam, perekonomian, pendidikan dan teknologi, sosial dan budaya, pemasok, pelanggan, pesaing.²¹

Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset dibagi menjadi dua faktor yaitu:

1. faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya yaitu kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan

²⁰ M. As'ad, *Psikologi Industri*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 148

²¹ Rina dan Rachmawati, *Kewirausahaan*, (Semarang, 2009), hlm. 11

promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.

2. Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.²²

Nitisemito mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi dua faktor yaitu:

1. Faktor intern (turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri) yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan salesmen, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi.
2. Faktor ekstern (turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri) yang di bagi kedalam beberapa bagian perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru,

²² Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1991), hlm 121

munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psikologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.²³

Forsyth mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

1. Faktor internal yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri yang meliputi penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan salesman, turunnya jumlah saluran distribusi, pengetatan terhadap piutang yang diberikan
2. Faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain yang meliputi perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, munculnya pengganti.²⁴

Pemaparan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan omzet penjualan di atas, secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan sebagai indikator penyebab penurunan omzet penjualan yang dikategorikan menjadi faktor intern meliputi kualitas barang, persediaan bahan baku, teknologi dan faktor ektern yang meliputi selera konsumen, barang pengganti (substitusi), persaingan, pemasok (supplier) dengan penjelasan sebagai berikut:

²³ Nitisemito dan Alex, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan*, (Jakarta: Ghlia Indonesia, 1994), hlm. 196

²⁴ Forsyth, *Konsep Pemasaran dan Penjualan*, (Jakarta: Salemba Empat, 1990), hlm. 24

1. Faktor Interen

Faktor interen adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari dalam. Faktor-faktor intern penyebab penurunan omzet penjualan antara lain: kualitas barang, persediaan bahan baku, teknologi.²⁵

a. Kualitas Barang

Widjaja mengemukakan, kualitas adalah kesesuaian atau kecocokan dengan spesifikasi dan standar yang berlaku ataupun dapat memuaskan keinginan, kebutuhan dan pengharapan pelanggan dengan biaya yang kompetitif. Kualitas produk adalah krusial untuk memenangkan peperangan dan hanya terjamin apabila departemen inspeksi dapat mengendalikan proses produksi. Apabila suatu barang mutunya menurun, maka akan segera berpaling kepada barang lain yang lebih baik mutunya, dan sementara itu mereka pun dengan sendirinya akan menyebarkan berita buruk itu kepada orang lain, jika pengendalian mutu barang tidak segera diatasi maka akan terjadi penurunan omzet penjualan. Dalam penelitian ini kualitas yang baik adalah berdasarkan kualitas bahan bakunya. Desain merupakan proses untuk membuat dan

²⁵ Nitisemito dan Alex, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan*, (Jakarta: Ghlia Indonesia, 1994), hlm. 196

menciptakan obyek baru. Desain dalam pembuatan kerajinan monel ini sangat penting untuk membuat model aksesoris monel yang beraneka macamragam dan tidak selalu monoton, sehingga dalam penelitian ini pembuatan desain atau model aksesoris kerajinan monel dapat dilakukan dengan melakukan inovasidan meciptakan kreasi baru serta mengikuti perkembangan zaman.²⁶

b. Persediaan Bahan Baku

Setiap perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan produksi akan memerlukan persediaan bahan baku. Tersedianya persediaan bahan baku maka diharapkan perusahaan industri dapat melakukan proses produksi sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Persediaan merupakan salah satu aktiva lancar berupa barang dagang yang siap dijual dalam kegiatan pokok (operasional) perusahaan. Sofjan Assauri menyatakan, persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam satu periode usaha yang normal atau persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.²⁷

Rangkuti menyatakan, persediaan adalah suatu aktiva yang

01-03 ²⁶ Tunggal Widjaja Amin, *Audit Mutu (Quality Auditing)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.

²⁷ Sofjan dan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Erlina, 2004), hlm. 169

meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya pada suatu proses.²⁸ Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persediaan bahan baku adalah persediaan dari barang-barang berwujud yang digunakan dalam proses produksi, barang mana dapat diperoleh dari sumber-sumber alam ataupun dibeli dari supplier atau perusahaan yang menghasilkan bahan baku bagi perusahaan pabrik yang menggunakannya. Adapun jenis-jenis bahan baku menurut Adisaputro dan Asri terdiri dari :

1. Bahan baku langsung (Direct material)

Bahan baku langsung adalah semua bahan baku yang merupakan bagian daripada barang jadi yang dihasilkan. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan mentah langsung ini mempunyai hubungan yang erat dan sebanding dengan jumlah barang jadi yang dihasilkan.

²⁸ Rangkuti dan Freddy, *Manajemen Persediaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 01

2. Bahan baku tak langsung (Indirect material)

Bahan baku tak langsung adalah bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi, tetapi tidak secara langsung tampak pada barang jadi yang dihasilkan.

3. Teknologi

Pengertian teknologi secara etimologis, akar kata teknologi adalah techno yang berarti prinsip atau metode rasional yang berkaitan dengan pembuatan suatu obyek atau kecakapan tertentu, pengetahuan tentang prinsip-prinsip atau metode, sedangkan menurut The Lian Gie, teknologi adalah kegiatan manusia yang efisien dan bertujuan tertentu berarti kegiatan manusia itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, memecahkan masalah atau mengatasi kesulitan tertentu dan umumnya menyangkut kebendaan.

2. Faktor Ekstern

Nitisemito mengemukakan faktor ekstern adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari luar. Faktor-faktor ekstern penyebab penurunan omset penjualan antara lain:

selera konsumen, barang pengganti (substitusi), persaingan, pemasok (supplier).²⁹

a. Selera Konsumen

Dalam manajemen pemasaran, konsumen sering diartikan dengan pelanggan, pasar, permintaan, permintaan pasar, pembeli dan sebagainya. Selain itu konsumen juga dapat diasumsikan mudah tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang biasa dilihatnya sehari-hari. Sedangkan selera diartikan sebagai minat atau keinginan, sehingga selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Konsumen biasanya, menghendaki harga monel yang murah, dan motif atau corak yang bagus karena ingin menunjukkan status dan prestasinya dalam masyarakatnya. Dalam hal ini, pengusaha harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan mereka, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar, selain itu menjaga selera konsumen juga penting dengan menciptakan inovasi dan

²⁹ Nitisemito dan Alex, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan*, (Jakarta: Ghlia Indonesia, 1994), hlm. 09-29

kreasi baru, dikarenakan selera konsumen yang dapat berubah setiap saat.

b. Barang Pengganti (Substitusi)

Barang pengganti adalah barang yang dapat berperan sebagai pengganti barang lain. Seiring kemajuan teknologi, ditemukan barang pengganti aksesoris lain selain monel diantaranya barang import seperti titanium yang berasal dari Cina, barang impor yang berasal dari Thailand, selain itu perak dan kuningan sehingga banyak pengusaha seperti kerajinan monel kurang laku dipasaran, karena konsumen cenderung membeli aksesoris import tersebut, yang terlihat lebih bagus dan lebih mudah didapat.

c. Persaingan

Menjalankan suatu usaha tidak akan lepas dari yang namanya persaingan, karena persaingan sudah menjadi bagian di dalam pelaksanaan perekonomian yang khususnya dalam melakukan pemasaran, sehingga menjadi hal yang mau tidak mau harus dilakukan dalam menjalankan usaha perusahaan. Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka

meraih pelanggannya. Persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir.

Persaingan memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif dari persaingan adalah pelaku usaha menekan harga menjadi lebih rendah dengan cara melakukan efisiensi dan formula lainnya supaya pelaku usaha tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen dibanding pesaingnya, pelaku usaha selalu berlomba untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk baru demi terus menjaga pangsa pasar, pelaku usaha terus melakukan pelayanan-pelayanan kepada konsumen lebih baik dibanding pesaing-pesaingnya. Dampak negatif dari persaingan adalah persaingan memerlukan biaya-biaya lebih dan kesulitan-kesulitan tertentu yang tidak ada dalam sistem monopoli, persaingan menimbulkan lebih banyak pengorbanan dengan keuntungan yang lebih rendah dibanding dengan monopoli, maka dari itu banyak pelaku usaha yang ingin meniadakan adanya persaingan karena dengan menghilangkan persaingan memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar.

d. Pemasok (supplier)

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan usaha baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain, terdapat hubungan saling ketergantungan antara pemasok dan perusahaan. Ketergantungan perusahaan pada pemasok adalah pentingnya produk pemasok bagi perusahaan dan sulitnya mencari sumber lain sebagai pengganti. Ketergantungan pemasok pada perusahaan adalah suatu tingkat dimana perusahaan pembeli sebagai pelanggan bagi pemasok dan sulitnya menjual produk kepada pembeli lain dan semakin banyak permintaan pasar, pemasok harus cepat tanggap dalam menanganinya, serta harga bahan baku harus disesuaikan dengan modal yang ada, sehingga hubungan antara investor sangat erat juga demi kelancaran proses produksi.

c. Cara Meningkatkan Omzet Penjualan

Salah satu hal penting bagi seorang pebisnis yaitu mengetahui apakah produk yang mereka jual dapat disukai atau tidak di pasaran. Banyak faktor yang dapat kita lakukan untuk menaikkan omset penjualan dalam berwirausaha :

1. Memiliki Kepribadian Unggul

Untuk itu setiap pedagang yang ingin meningkatkan omzet dagang di atas target, mutlak harus memiliki kepribadian unggul dan bukan hanya sekedar pandai menjual. Pedagang harus mempunyai kesabaran dan kerendahan hati terhadap semua orang. Mereka juga harus ramah dan tidak boleh sombong meskipun memiliki segudang pengalaman menjual. Penjual juga harus mampu berempati dan fleksibel kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang. Pada akhirnya, pelanggan merasa senang. Pada akhirnya, pedagang harus tetap antusias pada saat kapan pun dan dimana pun bertemu dengan pelanggan. Mereka juga harus menjaga kedisiplinan sehingga pelanggan merasa dihargai. Selain itu mereka harus siap melayani setiap pelanggan karena pelanggan sebenarnya yang menggaji semua karyawan.

2. Berani Berubah

Kebutuhan konsumsi akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Ini berarti jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir ke dalam pasar domestik. Menyiasati semua itu, mau tidak mau, suka atau tidak suka, para salesman harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma lebih global dan tidak gagap teknologi. Juga tidak boleh lagi berpikir secara jangka pendek hanya mengejar

order semata melainkan harus berpikir panjang dan berpikir tentang customer.

3. Membangun Jaringan

Membangun jaringan adalah mutlak harus dilakukan oleh para pedagang saat ini mengingat pelanggan sudah saling terhubung dengan kemajuan teknologi internet. Mereka saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Untuk itu kita hendaknya lebih dekat dengan mereka menambah jumlah pelanggan.

4. Mengembangkan Diri

Untuk dapat terus berprestasi, pedagang harus belajar dari orang-orang sukses yang ada di sekitar mereka. Mereka juga dapat belajar dari true story orang-orang sukses melalui buku-buku yang banyak dijual di toko buku. Mereka harus mulai mengubah cara berpikir negatif menjadi berpikir positif. Pedagang juga wajib mengikuti rapat yang diselenggarakan oleh perusahaan karena forum ini dapat digunakan untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan pedagang lain.

5. Menghargai Pelanggan

Pelanggan akan lebih mudah “ditaklukkan” jika penjual mau berkorban dengan memberikan perhatian. Penjual dapat

membantu perusahaan meningkatkan citra merek produk yang dijual dengan lebih menghargai pelanggan.

4. Dampak

a. Pengertian Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negative. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan tibal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.³⁰

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang atasan biasanya mempunyai dampak sendiri, baik itu dampak positif maupun negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil. Pengertian dampak adalah segala sesuatu yang ditimbulkan akibat adanya sesuatu yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif.³¹

³⁰ Ibid., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 243

³¹ Ibid, Hikmah, hlm. 10

Dari penjabaran diatas maka kita dapat membagi dampak kedalam dua pengertian yaitu:

1. Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, menyakinkan, mempengaruhi atau memberikan kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik dan positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, menyakinkan, memengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

2. Dampak Negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak negatif merupakan keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa dampak negatif adalah

pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya.

Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negative adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Jonwari Alni Irawati, Syarifuddin (2020)³², dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif marketing syariah karakteristik marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan oleh Butik Shopie Fashion adalah ketuhanan (tauhid), yaitu dapat membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual. Akhlak yaitu dengan berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil, jujur tidak curang dan bekerja secara profesional, realistis yaitu dengan fleksibel dalam bergaul humanistik yaitu dengan menjadikan pembeli sebagai raja dan ramah kepada pelanggan. Dan cara butik shopie menghadapi

³² Jonwari Alni Irawati dan Syarifuddin, *Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo*, (Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Ibrahimy Situbondo, Vol. 01, No. 01, Februari 2020), hlm. 128

persaingan yaitu dengan cara memperluas pasar, promosi yang tepat, memiliki harga yang kompetitif dan melakukan pelayanan yang terbaik. Persamaan penelitian ini adalah metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah, dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah partisipasi pada obyek penelitian dan variabel penelitian.

Penelitian dari Vira Nurfauzia, Khusnul Fikriyah (2020)³³, dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah dalam perspektif pemasaran syariah. Strategi pemasaran tersebut perlu dilakukan guna meningkatkan kepercayaan pada calon pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran 9p+c (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, customer centrisism). Persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada PT. Nur Dhuha Wisata di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

³³ Vira Nurfauzia, Khusnul Fikriyah, *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*, (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 03, No. 02 Tahun 2020), hlm. 82

Penelitian dari Eko Mardiyanto (2021)³⁴, dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi marketing mix Ddalam pemasaran perbankan syariah, pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu . setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah produk (product), harga (price), lokasi (place) dan promosi (promotion). Implementasi marketing mix sangat mempengaruhi tingkat pemasaran perbankan syariah. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) perbankan syariah di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor Bank Syariah itu sendiri. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel marketing syariah. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan yang

³⁴ Eko Mardiyanto, *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol. 09 Issue 1 Januari 2021), hlm. 91

terdapat dalam penelitian ini adalah partisipan pada obyek penelitian dan variabel penelitian.

Penelitian dari Muhamad Hamam Khoirudin, A'rasy Fahrullah (2020)³⁵, dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran berbasis internet marketing untuk meningkatkan pendapatan pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan melakukan sebuah wawancara secara mendalam. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah partisipan pada obyek penelitian dan variabel penelitian.

Penelitian dari Muhammad Fahmul Iltiham, Dian Wahyuni (2016)³⁶, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah (Studi Khusus di PT. Asuransi Tafakul Indonesia Malang)”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi agen dalam meningkatkan jumlah nasabah antara lain dengan cara seorang agen mempunyai strategi memperluas pasar terutama

³⁵ Penelitian dari Muhamad Hamam Khoirudin, A'rasy Fahrullah, *Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya*, (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 03, No. 01 Tahun 2020), hlm. 71

³⁶ Muhammad Fahmul Iltiham, Dian Wahyuni, *Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah (Studi Khusus di PT. Asuransi Tafakul Indonesia Malang)*, (Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan, Vol. 07, N0.01, Januari 2016), hlm. 01

untuk masyarakat yang belum menggunakan jasa asuransi syariah melalui sosialisasi secara langsung, mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan berupaya untuk selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam rangka memberikan layanan terbaiknya, mengenalkan perencanaan keuangan dan pengelolaan resiko dalam asuransi syariah, menyeleksi resiko atas diri peserta dengan cara mengidentifikasi kemungkinan terjadinya resiko yang dihadapi peserta, mengevaluasi dan mengukur besarnya resiko yang mungkin terjadi dan menentukan metode yang terbaik untuk menangani resiko yang telah diidentifikasi tersebut. Persamaan penelitian ini adalah

Penelitian dari Alvo Munawar, Dr. Ishak Hasan, M. Si (2017)³⁷, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi SPG rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omset Penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi SPG rokok Lucky Strike Mild dalam meningkatkan omzet penjualan PT. Bentoel Internasional Investama perwakilan Banda Aceh. Persamaan penelitian ini adalah pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah partisipan pada obyek penelitian dan variabel penelitian.

³⁷ Alvo Munawar, Dr. Ishak Hasan, M. Si, *Strategi Komunikasi SPG rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omset Penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 2, No.3, 1-11 Agustus 2017), hlm. 01

Penelitian dari Annisa Murti, Sri Ekowati (2021)³⁸, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan, menentukan posisi perusahaan dan menentukan yang tepat strategi pemasaran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini adalah meningkatkan omzet penjualan. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah objek dalam penelitiannya.

Penelitian dari Mochammad Hamdan (2020)³⁹, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta. Persamaan penelitian ini adalah meningkatkan omset penjualan.

³⁸ Annisa Murti, Sri Ekowati, *Strategi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Duo Sister Hijab Kota Bengkulu*, (Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), e-ISSN 2721-5415, Vol. 02, No. 01, Januari 2021), hlm. 123

³⁹ Mochammad Hamdan, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, Vol. 01, No. 01, Maret 2020), hlm. 43

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah objek dalam penelitiannya.

Penelitian dari Rusma Rizal, Romidon Hidayat, Ica Handika (2017)⁴⁰, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Baruan Pemasaran Terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Laras Cabang Palembang”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi omzet penjual PT. Gaudi Dwi Laras, baik faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern ini terdiri dari beberapa indikator kualitas barang, persediaan bahan baku, teknologi. Faktor ekstern yang terdiri dari beberapa indikator selera konsumen, barang pengganti (substitusi), persaingan, dan pemasok. Persamaan penelitian ini adalah pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskripti. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah partisipan pada obyek penelitian dan variabel penelitian.

Penelitian dari Naniek Utami Handayani, Diana Puspita Sari, Yusuf Widharto, Muhammad Fauzan, Marantama Raharjo (2019)⁴¹, dalam penelitiannya yang berjudul “Peningkatan Efisiensi Produk dan Omset Penjualan UMKM Batik Melalui Pemanfaatan Sistem Informasi *E-Commerce*

⁴⁰ Rusma Rizal, Romidon Hidayat, Ica Handika, *Analisis Baruan Pemasaran Terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Laras Cabang Palembang*, (Jurnal Adminika, Vol. 03, No.0 2, Juli–Desember 2017), hlm. 78

⁴¹ Naniek Utami Handayani, Diana Puspita Sari, Yusuf Widharto, Muhammad Fauzan, Marantama Raharjo, *Peningkatan Efisiensi Produk dan Omset Penjualan UMKM Batik Melalui Pemanfaatan Sistem Informasi E-Commerce UMKM Batik Marenggo Natural Dyes*, (Jurnal PASOPATI, Vol. 01, No.1, Tahun 2019), hlm. 16

UMKM Batik Marenggo Natural Dyes”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga jual dan nilai seni tinggi yang terdapat pada kain batik membuat produk dari UMKM Marenggo ini diminati oleh segmen menengah ke atas dan mancanegara. Pemasaran yang hanya dilakukan melalui pameran-pameran saja membuat produk dari UMKM Marenggo ini kurang terekspos. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah sistem informasi manajemen pemasaran yang dapat menangani masalah-masalah tersebut yang berbasis E-Commerce. Persamaan penelitian ini adalah meningkatkan omzet penjualan. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah objek dalam penelitiannya.

Penelitian dari Mohammad Muarifuddin (2017)⁴², dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Pembangunan Desa Wisata Batik Desa Babagan Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mendeskripsikan implementasi pembangunan desa wisata batik dengan fokus penelitian, proses pembangunan, wujud partisipasi, faktor pendukung dan penghambat, dan dampak. Persamaan penelitian ini adalah pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah partisipan pada obyek penelitian dan variabel penelitian.

⁴² Mohammad Muarifuddin, *Implementasi Pembangunan Desa Wisata Batik Desa Babagan Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang*, (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 04, No. 01, Tahun 2017, 51-70), hlm. 01

Penelitian dari Dyna Rachmawati (2018)⁴³, dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen pada UMKM Batik Lasem”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pengendalian manajemen sistem pada UMKM Batik Lasem dengan tujuan untuk menganalisis perencanaan strategis, penganggaran, dan kinerja langkah-langkah di Griya Batik Gajah dan Indah Aneka Warna, sambil juga membahas perbandingan antara dua UMKM. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah partisipan pada obyek penelitian dan variabel penelitian.

Penelitian dari Muhamad Masrur, Agus Arwani (2019)⁴⁴, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menelusuri strategi pemasaran pengusaha batik kelurahan banyurip kota pekalongan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik di kelurahan Banyurip sudah melakukan strategi pemasaran marketing mix, mereka membuat produk batik dengan sangat variatif, dengan harga tunai dan tempo, distribusi ke pasar, toko batik, pengiriman barang dan melalui loper serta reseller, cakupan pasarnya dari dalam kota, luar kota sampai luar jawa bahkan luar negeri, mereka memakai

⁴³ Dyna Rachmawati, *Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen pada UMKM Batik Lasem*, (*Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 15, No. 01, Desember Tahun 2018, 29-43), hlm. 29

⁴⁴ Muhamad Masrur, Agus Arwani, *Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah*, (*Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 04 No.01 Tahun 2019, 42-63), hlm. 57

promosi direct selling, dan memanfaatkan teknologi media sosial. Pengusaha batik secara umum sebanyak 75% sudah menerapkan prinsip-prinsip marketing mix syariah. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif teknik pengumpulan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah partisipan pada obyek penelitian dan variabel penelitian.

Penelitian dari Alfian Izzat el Rahman (2020)⁴⁵, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Studi Kasus di UD. Bintang Timur Batik Labako”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur Batik Labako. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah partisipan pada obyek penelitian dan variabel penelitian.

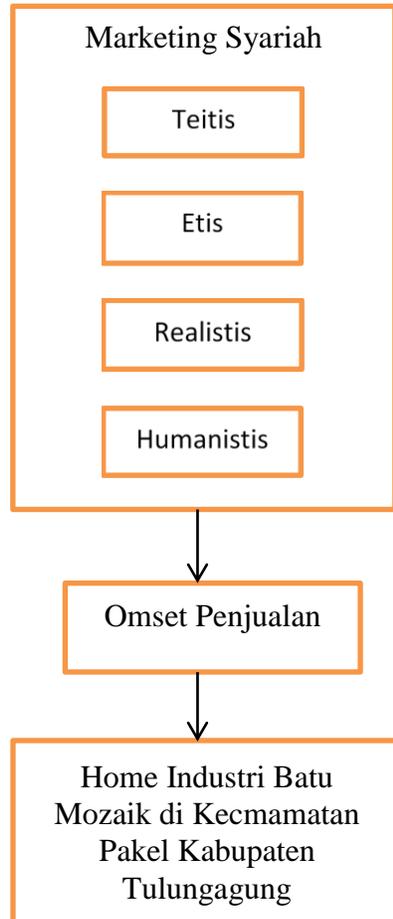
Penelitian dari Suratman, Tri Rinawati (2020)⁴⁶, dalam penelitiannya yang berjudul “Peningkatan Daya Saing Produk Batik Brobogan”. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi produk Batik Grobogan di wilayah Kabupaten Grobogan, mengetahui upaya peningkatan daya saing produk Batik Grobogan dan mengetahui peran pemerintah daerah dalam upaya peningkatan daya saing produk Batik Grobongan. Persamaan penelitian

⁴⁵ Alfian Izzat el Rahman, *Strategi Pemasaran Studi Kasus di UD. Bintang Timur Batik Labako*, (Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 01, No. 02, Tahun 2020), hlm. 161

⁴⁶ Suratman, Tri Rinawati, *Peningkatan Daya Saing Produk Batik Brobogan*, (Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 05, No. 01 Januari 2020), hlm. 98

ini adalah pada objek dalam penelitiannya. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah analisis Data kualitatif dengan desain penelitian deskriptif eksploratif.

B. Skema Kerangka Konseptual



Deskripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang begitu jelas dan sebagai kontrol atau pedoman dalam melakukan sebuah penelitian yang lebih lanjut, maka dalam hal ini peneliti menggambarkannya dalam sebuah bentuk kerangka konseptual diatas. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka fokus utama yang harus diteliti dalam penelitian ini adalah marketing syariah. Pada marketing syariah terdapat 4 karakteristik yaitu *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanstis* yang diterapkan oleh industri batik di Kabupaten Tulungagung.

Kemudian pada hal ini, peneliti akan meneliti bagaimana analisis Implementasi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Home Industri Batu Mozaik di Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.