

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Konsep Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan sub bahasan yang ada dalam mata kuliah manajemen pemasaran ekonomi syariah, dimana definisi strategi adalah pola tindakan manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha.¹⁹ Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.²⁰ Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²¹

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.²² Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran

¹⁹ Sukanto Reksahadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Edisi 4 (Yogyakarta: BPFE, 2003). 1.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 3.

²¹ Rachmat, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014) 2.

²² Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) 2.

merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan²³

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan *akad* dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.²⁴

Kertajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁵ Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapkan Allah SWT.²⁶

Ini artinya bahwa syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168.

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 139.

²⁵ *Ibid.*, 343.

²⁶ *Ibid.*, 8.

(*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 dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun citra perusahaan kepada konsumen, adapun kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW menurut Afzalurahman dalam bukunya Muhammad Sebagai Seorang Pedagang, kiat membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi: penampilan, pelayanan, persuasi dan pemuasan:²⁷

- 1) Penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

Hadits nabi tentang hal ini yang artinya: “Apabila dilakukan penjualan, katakanlah : tidak ada penipuan”. (HR. Imam Bukhari dari Abdullah bin Umar r.a) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (Asy Syu'ara: 181-183)

- 2) Pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- 3) Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

²⁷ Mustofa, S.Ag., M.EI, *Entrepreneursip Syariah: (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)*, Jurnal Al-Mizan IAIN Gorontalo Vol. 9 No. 1 Juni 2013, 42.

Hadits nabi tentang hal ini yang artinya: Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah. (HR. Bukhari dan Muslim)

- 4) Pemuasan, hanya dengan kesempatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Surat An-Nisa Ayat (4): 29).²⁸

b. Karakteristik *Marketing* Syariah

Ada karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:²⁹

- 1) *Teistis (rabbaniyah)* : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.

Jiwa seseorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan,

²⁸ Departemen Agama RI, Syaamil Al-Quran Miracle The Reference (Bandung: Sygma Publisng, 2010), 83

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: Mizan, 2006), 28

paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

- 2) Etis (*akhlasiiyyah*): keistimewaan lain dari syariah *marketer* selain karena *teistis* (*rubbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah *akhlaq* (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- 3) Realistis (*al-waqiiyyah*): syariah *marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah *Islamiyah* yang melandasinya. syariah *marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktivitas pemasaran.

4) Humanis (*insaniyyah*)

Selanjutnya, keistimewaan syariah *marketer* yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

3. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-

sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³⁰ Strategi juga bisa diartikan sebagai pemimpin, yaitu suatu yang dikerjakan oleh para pengusaha dalam membuat rencana untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pangsa pasar di dunia ekonomi.³¹

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam.³²

Menurut Profesor Philip Kotler, menjelaskan bahwa pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.

Menurut M. Syakir Sula, Pemasaran Syariah adalah suatu rencana strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan suatu produk yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah³³.

³⁰ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 8.

³¹ Imam Nawawi, *Manajemen Strategi Sektor Publik*, (Jakarta: CV. Dwi Pustaka Jaya, 2010), 3.

³² Hermawan, *Syariah Marketing*, 28.

³³ Ismail Nawawi Uha, *Kontemporer Kewirausahaan Bisnis Kontemporer* (Jakarta: VIV Press, 2013), 436

Menurut Bygrave dalam bukunya yang berjudul *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan ke dalam tujuh belas bahasa, yang dikutip oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang efektif dalam bidang pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan adanya peluang pasar sasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan suatu usaha³⁴.

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Strategi Pemasaran Syariah adalah seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai yang tidak boleh bertentangan dengan akad-akad dan prinsip bertransaksi dengan cara syariah³⁵.

Dengan berbagai pendapat tentang pengertian strategi pemasaran syariah, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah suatu rencana, penawaran, yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan strategi yang baik untuk bisa mencapai tujuan suatu perusahaan, karena suatu perencanaan itu mencakup pemanfaatan dari sumber-sumber yang disediakan oleh Allah dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Di dalam agama Islam, Allah tidak melarang bagi hambanya yang mempunyai rencana atau

³⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 169.

³⁵ Abdul Aziz dan Mariah Ulfah, *Kapita selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Asalkan rencana tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam. Seperti Firman Allah dalam surat an-Najm ayat 24-25 :

فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ (٢٥) أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا كَمَىٰ (٢٤)

“Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakan? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”. (Q.S. an-Najm (53): 24-25).³⁶

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, hanya Allahlah yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan yang kita dapatkan.

Selanjutnya ada hadis Muslim yang menjelaskan tentang strategi pemasaran : Dari Annas Bin Malik r.a katanya dia mendengar dia mendengar Rasulullah saw. Bersabda: “Siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah, atau ingin usianya diperpanjang, maka hendaklah dia menghubungkan silaturahmi.” Shohih Muslim No 2187.³⁷

Dari hadis di atas menjelaskan bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan *silaturrahmi*. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan agar

³⁶ Departemen Agama RI, Syaamil Al-Quran Miracle The Reference (Bandung: Sygma Publising, 2010), 526.

³⁷ Al-Imam Muslim, Terjemah Hadis Shahih Muslim jilid i, II,III, &IV, (Jakarta: Klang Book Center, 2007), 202.

kedua belah pihak bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam hubungan persaudaraan tersebut, akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan beban, baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist di atas menegaskan bahwa Allah akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan pribadi.³⁸

Keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan dan sasaran usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreativitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan dalam bidang pemasaran agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan strategi pemasaran sangat penting karena strategi yang baik jika dilakukan dengan buruk, masih bisa mendapatkan

³⁸ Hermawan, *Syariah Marketing*, 140.

keuntungan. Akan tetapi, apabila strategi pemasarannya kreatif dan dapat diimplementasikan dengan baik pula, maka hasil yang didapatkan akan jauh lebih baik dan memuaskan. Dalam bisnis yang berbasis syariah, Nabi Muhammad SAW bisa menjadi teladan bagaimana merintis, mengelola dan mengembangkan bisnis secara lurus dan bersih. Rasulullah adalah pebisnis yang jujur, adil, dan beliau tidak pernah mengecewakan pelanggan, karena beliau selalu menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Nabi Muhammad menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang kompetitif.³⁹

- b. Komponen Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting, Positioning*
- Faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).⁴⁰

1) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Segmentasi mempunyai tingkatan

³⁹ Ibid., 89.

⁴⁰ Ibid., 206.

yaitu *mass marketing*, *segmen marketing*, *niche marketing* dan *micro marketing*. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen. Menurut Kotler dan Keller segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang sama. Segmentasi bisa disesuaikan secara menguntungkan untuk mengenali perbedaan pelanggan. Berikut merupakan empat macam dari segmentasi:⁴¹

- a) Segmentasi Geografis, memerlukan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
- b) Segmentasi Demografis, pemasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.
- c) Segmentasi Psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid 1 dan 2. (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

- d) Segmentasi Perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

2) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dipilih, hal ini biasa disebut sebagai *targeting*.⁴² Pemasar lama kelamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik.

Menurut Kasali *targeting* atau tahap menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi.⁴³ Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

3) *Positioning*

Product positioning adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing

⁴² Ibid., 5.

⁴³ Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 5.

di benak konsumen. Dapat juga dikatakan sebagai cara bagaimana konsumen mendefinisikan produk pada atribut-atribut yang penting apabila diperbandingkan secara relatif dengan produk pesaing. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

c. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan atau badan usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka mencapai tujuan usaha yang diharapkan. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Sedangkan pengertian perencanaan pemasaran sendiri adalah kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran⁴⁴.

Segala sesuatu membutuhkan perencanaan, agar hal yang kita lakukan berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Seperti sabda Nabi Muhammad SAW bahwa, jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkan akibatnya, maka jika perbuatan itu baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah. (HR. Ibnul

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 297.

Mubarak). Kemudian, dalam al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا

اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁴⁵

Pada ayat di atas, menjelaskan bahwa setiap manusia harus memperhatikan apa yang telah dilakukan pada waktu lalu untuk merencanakan hari esok. Dalam perencanaan strategi pemasaran ini, kami menggunakan strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran Rasulullah, guna untuk mempermudah dalam melakukan penelitian di lapangan.

Kotler menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu: *People, Physical, Process*.⁴⁶ Dari penjelasan tadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produksi jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process*.

1) *Product* (produk)

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Quran Miracle The Reference* (Bandung: Sygma Publising, 2010), 548

⁴⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. (Bandung: CV. Alfabeta, 2002)

Menurut pendapat Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya⁴⁷. Rasulullah SAW dalam usaha perdagangannya selalu memberikan contoh untuk memisahkan barang yang bagus dengan barang yang buruk, karena beliau tidak ingin merugikan dan mengecewakan pelanggannya, sehingga dapat menghilangkan kepercayaan pelanggan tersebut. Seperti klasifikasi produk Rasulullah yaitu barang yang bagus dijual dengan harga yang mahal dan barang yang kualitasnya lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.⁴⁸

2) *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagian lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk bisa disesuaikan pada fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Produk

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rafindo Persada, 2013), 200

⁴⁸ Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 82.

yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa.⁴⁹ Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur sehingga mendapatkan julukan *As-Shaduuq Al-Mashduq* (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Dalam hal berdagang, beliau selalu jujur kepada pelanggannya, beliau memasarkan produknya dengan menjelaskan harganya diawal tanpa adanya kebohongan, penipuan yang mengakibatkan pelanggan kecewa, sehingga menimbulkan permusuhan dan perkecokan.⁵⁰ Terkadang ada juga yang memahalkan harga jualnya guna untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Rasulullah bersabda bahwa seseorang yang sengaja melakukan sesuatu untuk memahalkan harga, niscaya Allah akan menjanjikan kepadanya singgasana yang terbuat dari api neraka kelak di hari kiamat⁵¹.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Cara mempromosikan produk yang dipasarkan menurut Hadis Rasulullah, ketika Rasulullah SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedang yang ditawarkan

⁴⁹ Ibid., 135.

⁵⁰ Abdussalam, Mokh. Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Erlangga, 2012), 78.

⁵¹ Ibid., 64

pendek. Kemudian Rasulullah SAW. Bersabda, Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki. (HR. Tirmidzi).⁵² Promosikanlah barang atau produk dengan cara yang paling tepat, sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara yang menarik juga.

4) *Place* (tempat)

Lokasi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk. Tempat dalam *e-commerce* adalah *website* atau *marketplace*, didalam *e-commerce* tempat dijadikan sebagai tujuan utama untuk berhubungan dengan konsumen dan sekaligus juga untuk melakukan promosi. Dalam bisnis saat ini tempat penjualan dapat menjadi seperti platform yang menyediakan tempat berkumpul untuk jualan dalam bentuk kelompok yang disebut *marketplace*, atau individu yang disebut *website* sehingga fitur penting tempat dalam hal ini adalah ketersediaan sarana yang mempertemukan pembeli dan penjual.⁵³

5) *People* (orang)

Orang merupakan *asset* utama dalam industri jasa, orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli dan pelanggan yang ada dalam lingkungan

⁵² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 196.

⁵³ Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova And Alla O. Prokubovskaya, *Marketing Mix For E-Commerce*, International Journal Of Environmental & Science Education 2016, Vol. 11, No. 14 hal 6748

pelayanan. Menarik seorang pelanggan memang sulit, tetapi mempertahankannya justru lebih sulit. Nabi SAW selalu melayani pelanggannya dengan ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa ketika membeli barang dagangannya. Dalam Hadis dari Rasulullah bersabda, Tidak sempurna iman seseorang sebelum dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri. Jika pelayanan yang kita berikan kepada nasabah dapat memuaskan, maka nasabah juga akan mempercayai kita dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan. Dan sebaliknya, letak kepuasan nasabah di tingkat yang lebih tinggi. Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁵⁴

6) *Process* (proses)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result* yang dijanjikan kepada konsumen, *standard of process*, dan *standard of behavior* yang dijadikan acuan praktik.

⁵⁴ Mikh. Saiful Bakhri, *Sukses Berbisnis*, 80-81

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan adanya bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Dalam *e-commerce* yang semuanya memakai *digital*, *Physical Evidence* digantikan dengan teknologi, yang mana penerapannya berbentuk perusahaan virtual, contoh *website* berfungsi sebagai *electronic shop*.⁵⁵

d. Strategi Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Nabi Muhammad sudah banyak menerapkan strategi pemasaran bisnis yang indah, cerdas, dan tidak merugikan orang lain, bahkan menguntungkan bagi pebisnis yang menerapkannya. Sejak usia muda, beliau sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah sehingga mendapatkan gelar “*Al-Amin*”. Kesuksesan beliau tidak lepas dari aktivitas pemasaran yang diterapkannya sebagai pebisnis yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Nabi Muhammad bekerja sama dengan seorang pedagang kaya bernama Khadijah. Beliau mendapat kepercayaan oleh Khadijah untuk membeli barang dagangan dari tempat lain untuk dijual di Mekkah. Seperti membeli bahan kain dan pakaian jadi dari pusat garmen dan tekstil di Yaman, dan kemudian dijual kembali di Mekkah untuk diperdagangkan⁵⁶. Ada beberapa strategi pemasaran yang

⁵⁵ Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova And Alla O. Prokubovskaya, *Marketing Mix For E-Commerce*, International Journal Of Environmental & Science Education 2016, Vol. 11, No. 14 hal 6749

⁵⁶ Mokh. Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis*, 29

dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu:⁵⁷

1) Kejujuran Menjadi Visi Bisnis

Dengan sikap jujur yang beliau terapkan dalam segala hal, Muhammad mendapat julukan “*As-Shaduuq Al-Mashduuq*” (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Jujur dapat diartikan tidak pembohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.

Awal mula beliau memulai bisnis dengan seorang konglomerat yang bernama Khadijah yang akhirnya menjadi istrinya. Ketika bekerja sama dengan Khadijah, beliau selalu bersikap jujur kepada Khadijah, kepada pelanggannya, dan kepada semua calon konsumen.

Bagi Nabi Muhammad SAW, kejujuran dijadikan visi dagang para pebisnis. Bisnis apapun yang dilakukan, kejujuran harus tetap ditetapkan pada posisi yang paling utama.

2) Pelayanan dengan Ikhlas dan Sepenuh Hati

Pelanggan atau pembeli adalah raja, itulah prinsip dalam berbisnis. Jadi, seorang pebisnis harus bisa melayani pelanggannya dengan ikhlas dan sepenuh hati, karena dengan cara tersebut bisa menarik konsumen untuk menjadi pelanggan hingga menjadi pelanggan tetap.

⁵⁷ Ibid., 79-83.

Nabi Muhammad selalu melayani konsumennya dengan ikhlas dan sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa ketika membeli produk yang beliau pasarkan. Seperti pada Hadist Nabi Muhammad, “tidak sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya seperti ia mencintai dirinya sendiri”. Hargailah seorang konsumen atau pelanggan seperti engkau menghargai dirimu sendiri. Maka perlakukanlah orang dengan baik seperti engkau ingin diperlakukan baik pula oleh orang lain. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang kita berikan. Jika pelanggan puas, maka ia akan percaya dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan dan sebaliknya. Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan pada pelanggan⁵⁸.

3) Menepati Janji

Dalam surat al-Maidah ayat 1 menjelaskan tentang anjuran memenuhi janji:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلِي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

(١)

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad 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 orang yang dikehendaki-Nya.⁵⁹”

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Quran*, 106.

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa kita sebagai orang Islam diwajibkan untuk menepati janji seperti apa yang pernah kita janjikan kepada orang dalam mempromosikan produk bisnis kita. Karena dengan adanya sikap menjaga tanggung jawab sebagai seorang pengusaha, maka kita harus bisa mengangkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha kita.

4) Memilih Produk yang Berkualitas

Nabi Muhammad selalu mengajarkan bahwa kita sebagai pengusaha harus menyediakan produk yang baik untuk pelanggan, dengan klasifikasi produk “barang yang bagus akan dijual dengan harga yang bagus dan barang yang kualitasnya rendah maka akan dijual dengan harga yang rendah juga”. Seorang pengusaha atau pedagang tidak boleh menjual produk yang buruk kepada pelanggan, karena hal tersebut akan merugikan pelanggan dan akan membuat pelanggan tidak mau kembali untuk membeli produk yang kita jual. Jadi, ketika melakukan kegiatan pemasaran produk, harus dijelaskan dengan jujur dan rinci tentang produk yang kita jual, baik itu produk yang baik atau buruk harus dijelaskan kepada pelanggan sebelum pelanggan kecewa dengan produk yang kita jual⁶⁰.

⁶⁰ Mokh. Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis*, 82.

5) Pentingnya Segmentasi Pasar dan Target Pasar

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, Nabi Muhammad terlebih dahulu mengetahui dan memahami pasar, sehingga mengetahui cara membagi konsumen dari berbagai segmen. Dengan demikian, beliau bisa lebih mengetahui dan memahami segmen-segmen yang harus dimasuki produk yang kita jual, kemudian dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemudian dalam proses target, Muhammad menggunakan sifat jujur sebagai sistem *one on one marketing* sehingga beliau mampu memahami konsumennya. Target pemasaran yang dilakukan Muhammad bukan hanya kalangan raja saja, tetapi juga dengan rakyat biasa.

Dengan menggabungkan sistem segmentasi dan target pasar tersebut, maka akan memudahkan untuk menentukan posisi pasar. Beliau tidak pernah mengalami pertengkaran dan perdebatan dengan konsumennya dalam menentukan harga, karena konsumen sudah percaya dengan beliau yang selalu jujur dalam mempromosikan barang jualnya yang berkualitas. Dengan demikian, tidak ada yang dirugikan antara produsen dan konsumen dalam memasarkan produk yang kita jual⁶¹.

Kesimpulan dari kelima konsep yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad dalam menjalankan bisnisnya adalah pentingnya

⁶¹ Ibid., 83.

sikap jujur, ikhlas, profesional, cerdas dan cermat, serta *service excellent* yang harus ada pada diri seorang pengusaha dalam memasarkan produk yang dijual. Jika kelima konsep diatas dapat diaplikasikan dengan baik, maka akan melahirkan kepercayaan, karena sebuah usaha yang dilandasi dengan sikap murah hati oleh seorang yang profesional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan kepercayaan, kemudian akan terlahir loyalitas dengan sendirinya

4. E-Commerce

E-Commerce berasal dari dua suku kata yaitu *e* adalah singkatan dari *electronic* dan *commerce*. Secara bahasa, *electronic* berarti ilmu elektronika, alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sebagaimana di dalam bukunya Abdul Halim Barkatullah dalam *Bisnis e-commerce* menjelaskan pengertian *e-commerce* di adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan internet.⁶²

5. Omzet Penjualan

a. Pengertian Omzet Penjualan

Penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah omzet penjualan menurut Chaniago adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu⁶³.

⁶² Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce* (Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia), (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2005)

⁶³ Dyah Ayu Wulansari, *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec.Dagangan Kab. Madiun*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 03, No. 02, Juli 2015, Hlm. 137

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, dalam praktiknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut⁶⁴ :

1) Kemampuan Pasar

Penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting di antaranya :

- a) Harga yang ditawarkan
- b) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi.

2) Kondisi pasar

- a) Daya beli.
- b) Keinginan dan Kebutuhan konsumen.

3) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang modalnya banyak kegiatan seperti periklanan dilaksanakan secara rutin dapat dilakukan. Tapi bagi perusahaan yang memiliki modal sedikit kegiatan seperti periklanan jarang dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu

⁶⁴ Rina Racmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis restoran)*, dalam jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No.2, Mei 2011, hlm.148

yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami, berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Penelitian yang dilakukan Agustina bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh pemilik usaha dalam memasarkan produk-produk 96 Bakery melalui media sosial *instagram* dan untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan jumlah konsumen dalam usaha 96 Bakery. Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan jumlah konsumen terhadap *home industry 96 Bakery*.⁶⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Agustina adalah : (1) penelitian terdahulu menggunakan subyek sosial media *intragram* sebagai media pemasaran yang diteliti sedangkan penelitian ini subyeknya lebih luas lagi media *e-commerce* (2) analisis terdahulu menggunakan analisis kuantitatif dengan menguji apakah ada signifikan antara strategi pemasaran dengan *instagram* dengan peningkatan jumlah konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan teknik *trianggulasi*, (3) lokasi penelitian terdahulu secara umum yaitu home industry “96 Bakery” *online bakery shop* di Kota Medan, sedangkan penelitian ini lebih spesifik yaitu Kabupaten Tulungagung.

⁶⁵ Agustina Megawati Pasaribu, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Home Industri “96 Bakery”)*, Jurnal Niaga Dan Bisnis Vol 1, No 1 (2014): Volume 1 No 1 Desember 2014

Djoko dan Sri, dalam studinya yang bertujuan untuk mengetahui tentang mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial bagi pengrajin Batik di Dolokgede, Bojonegoro. Wawancara dilakukan kepada dua kelompok pengrajin batik yang masing-masing beranggotakan lima orang. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengusulkan penggunaan *facebook* sebagai alat untuk penunjang pemasaran dengan tiga tujuan: a) meningkatkan jumlah “teman” dalam laman Dolokgede, b) meningkatkan reputasi merek produk melalui komunitas “anggota (teman)”, dan c) melakukan *update* kegiatan pengrajin ke komunitas “anggota (teman)”. Untuk itu mengusulkan 4 rencana tindakan strategis pemasaran, yaitu: a) *memposting* konten tentang aktivitas kerja mereka sehari-hari dalam bentuk cerita (*story*), b) meng-*audit* dan *update* laman *facebook* secara berkelanjutan, c) meningkatkan “*like*” dan komentar melalui *posting* konten interaktif dan d) meningkatkan keterlibatan komunitas “anggota (teman)”⁶⁶.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah : (1) pendekatan penelitian ini pendekatan secara iteratif artinya adalah proses dimana peneliti akan merancang strategi pemasaran, mendiskusikan dengan pengrajin dan menggunakan masukan dari pengrajin untuk merevisi strategi pemasaran tersebut sehingga benar-benar sesuai dengan karakteristik pengrajin sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan analitik deskriptif, (2) lokasi penelitian terdahulu dilakukan di hanya dalam lingkup UMKM

⁶⁶ Djoko Sigit Sayogo & Sri Budi Cantika Yuli, *Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Bagi Pengrajin Batik*, Vol. 02 No. 01 (Jurnal Studi Kasus Inovasi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang, 2016)

sedangkan penelitian ini lingkup dan kapasitas bisnis kontraktor yang diteliti sudah mengerjakan proyek skala nasional.

Penelitian yang dilakukan Premi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pasar bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan kepada pemilik, pegawai dan konsumen Meiyu Aiko. Hasil penelitian menunjukkan marketing *online* dilakukan melalui *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *website* mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu *facebook* dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, *facebook* juga dimanfaatkan sebagai *buzz* marketing karena banyak konsumen yang menggugah foto *self picture (selfi)* dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya⁶⁷.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) variabel penelitian menggunakan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*) sedangkan penelitian ini lebih menggunakan variabel marketing mix dalam penentuan strateginya, (2) penelitian terdahulu meneliti satu usaha atau unit bisnis, sedangkan penelitian ini meneliti beberapa unit bisnis, (3) Lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Malang, sedangkan penelitian ini meneliti Kabupaten Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan Rina adalah penelitian yang digunakan untuk melihat peranan Bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁶⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*, Vol. 2 No. 2 (Jurnal Al Tijarah Gontor Universitas Darusalam Gontor, 2016)

metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data salah satunya kuesioner yang diberikan kepada konsumen Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung sebagai sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen yang diambil dari rata-rata konsumen yang datang per bulannya.⁶⁸

Perbedaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Metode penelitian ini kuantitatif, (2) Lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini meneliti Kabupaten Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Wulansary adalah untuk mengetahui penjualan lewat *online* pada butik busana muslim “Zieta” di Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun, untuk mengetahui omzet penjualan pada butik busana muslim “Zieta” di Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive* sampling yaitu sampel yang diambil adalah laporan penjualan pada butik ZIETA sebelum dan sesudah melakukan penjualan lewat *online* selama 3 tahun per 6 bulan. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.⁶⁹

Perbedaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) penelitian ini menggunakan metode penelitian metode penelitian kuantitatif, (2) Lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Madiun, sedangkan penelitian ini meneliti Kabupaten Tulungagung, (3) Variabel yang digunakan dalam

⁶⁸ Rina Racmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis restoran)*, dalam jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No.2, Mei 2011, hlm.148

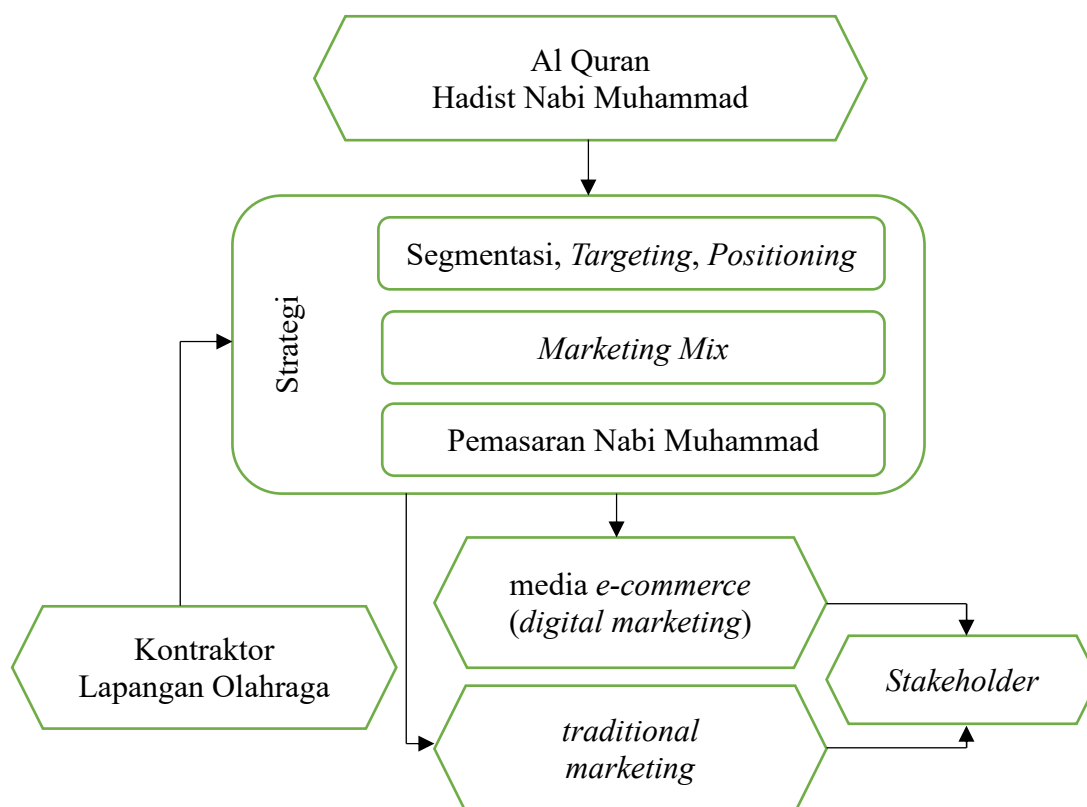
⁶⁹ Dyah Ayu Wulansari, *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec.Dagangan Kab. Madiun*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 03, No. 02, Juli 2015, Hlm. 137

penelitian ini adalah penjualan yang dilakukan sebelum lewat *online* dan sesudah lewat *online* dan *variable* bebasnya adalah omzet penjualan.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pijakan untuk membantu peneliti menggali data lapangan agar peneliti tidak membuat persepsi sendiri. Paradigma peneliti berisi skema tentang konsep dan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam menggali data di lapangan dan dijelaskan dalam bentuk deskripsi⁷⁰. Adapun paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Paradigma Penelitian



⁷⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Disertasi, Tesis Dan Makalah Pascasarjana IAIN Tulungagung Tahun Akademik 2018/2019* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)

Deskripsi :

Segala tindakan dalam hidup di dunia harus berdasarkan Al Quran dan Sunah (Hadist Nabi Muhammad), begitu pula dalam pemasaran syariah, dalam berbisnis kontraktor lapangan olah raga melakukan strategi pemasaran syariah dengan melaksanakan komponen strategi pemasaran yaitu Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan pendekatan *marketing mix* juga harus mengimplementasi pemasaran yang meneladani Pemasaran Nabi Muhammad dalam berbagai cara baik *offline* maupun *online* terutama yang menggunakan media *online* yang *nota bene* tidak *face to face* maka penerapan strategi dengan pendekatan *marketing mix* dan pemasaran Rosullulloh *malahan* harus diterapkan secara bijak kepada *stakeholder* dari kontraktor lapangan olah raga baik yang sub kontraktor ataupun dengan konsumen yang langsung berhubungan dengan kontraktor pembuat lapangan tenis di Tulungagung.