

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing telah mengemukakan definisi yang berbeda tergantung pada sudut pandang mereka. Akibatnya, definisi strategi pemasaran terus berubah seiring dengan perkembangannya. Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

Kotler dan Armstrong:

“Strategi pemasaran adalah ide-ide yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan dapat berhubungan dengan strategi tertentu mengenai target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran”.¹

Menurut Assauri:

“Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan pedoman bagi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.”²

Maka karena itu, strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa metode utama yang akan digunakan departemen bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang meliputi pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya

¹ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Jilid 4 Nomor 1. Maret 2018. hal. 60

² Sri Handayani, et. al, *Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek di Kota Bengkulu*, Jurnal Ekombis. hal. 159

pemasaran yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk ditentukan oleh tingkat peningkatan penjualan produk perusahaan.

Pemasaran 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) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.³

Prinsip dasar dalam konsep pemasaran, yaitu: (a) Para konsumen dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan; (b) Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana kan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka; dan (c) Tugas perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya dan mengembangkan penawaran, pemograman pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya.⁴ Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi

³ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok Kencana, 2017), hal. 80

⁴ Sofyan Asauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 85

juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.⁵

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Alma mengemukakan tujuan pemasaran bagi perusahaan sebagai berikut:⁶

- a. Menemukan keseimbangan pasar antara pasar pembeli dan pasar penjual, dan mendistribusikan barang dan jasa dari *buyer's market* dan *seller's market*, produsen ke konsumen, dan pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial.
- b. Memberikan kepuasan konsumen. Terdapat berbagai lembaga produksi dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen.

Kegiatan ini dirancang untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen dan memilih cara yang tepat untuk mempromosikan produk. Upaya diferensiasi produk dan metode periklanan memiliki keuntungan bagi perusahaan, karena produk disesuaikan dengan keinginan konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut seringkali menciptakan kekuatan monopoli tersendiri sehingga menyulitkan pesaing untuk mencapai tujuan tersebut.

⁵ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian", *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*. Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 147

⁶ Felisha Windy Mamoto, Willem J.F.A Tumbuan dan Mirah H. Rogi, "Analisis Faktor-faktor auran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru", *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 2 April 2021, hal. 112

B. Bauran Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Mix*)

1. Definisi Bauran Pemasaran Syariah

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dan terkait dengan penentuan bagaimana perusahaan akan mempresentasikan penawaran produknya pada segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran adalah variabel umum yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh organisasi bisnis untuk mempengaruhi konsumen dan memotivasi mereka untuk menggunakan produk yang dihasilkan karena ada empat komponen yang umum digunakan. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran yang mendefinisikan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, agar dapat mencapai target pasar yang dituju sekaligus mencapai maksud dan tujuan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memiliki rangkaian kegiatan terbaik, tetapi juga dapat mengoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran untuk pelaksanaan program pemasaran yang efektif.

Kertajaya dan Sula mengemukakan bahwa pendekatan variabel bauran pemasaran adalah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran perusahaan.”⁷ Keempat variabel bauran pemasaran tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya sama pentingnya sebagai strategi pemersatu perusahaan, yaitu strategi acuan/bauran dan menjadi

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Media Utama (MMU), 2006). hal. 177

pedoman dalam penggunaan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasaran.

Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen karena bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan dalam arena pemasaran untuk menciptakan pertukaran guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, dan jika perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya akan menguntungkan, tetapi jika konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan, maka volume penjualan produk akan meningkat.

2. Variabel Bauran Pemasaran Syariah

a. Produk berdasarkan syariah

Dalam unsur bauran pemasaran syariah terdapat unsur yang disebut produk. Menurut Usman Addul istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari suatu proses produksi yang baik, bermanfaat, habis pakai, efisien dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukanlah produk dalam pengertian Islam. Komoditas dalam perekonomian konvensional adalah komoditas yang dapat dipertukarkan.⁸ Produk merupakan titik fokus kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan di pasar untuk digunakan konsumen dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai

⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015). hal. 133

tujuan perusahaan. Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran syariah, dimana baik buruknya suatu produk bagi konsumen berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Kertajaya dan Sula produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas Produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ - ١١٤

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Q.S. an-Nahl: 114).

Indikator produk menurut Bahari, islam memiliki batasan tertentu mengenai produk yang ditawarkan. Yaitu sebagai berikut.⁹

- (1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۚ - ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۚ - ٢
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ - ٣

Artinya: "(1)Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (2)Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, (3)Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".

⁹ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 178

(2) Produk yang dijual belikan adalah produk yang halal. Allah berfirman dalam Surat Al Mu'minun ayat 51, sebagai berikut:

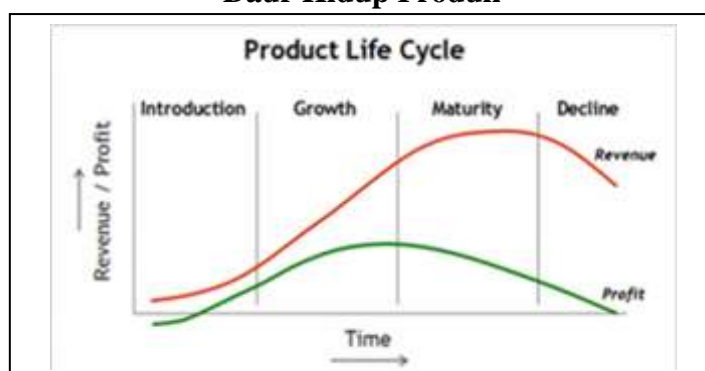
يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝ ٥١

Artinya: “Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.¹⁰

Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai target pasar yang dituju dengan meningkatkan daya saing dan mengatasi persaingan. Strategi produk yang harus diterapkan perusahaan ketika mengembangkan produk adalah: (1) Menentukan Logo dan Motto; (2) Menciptakan Merk; (3) Menciptakan Kemasan; dan (4) Menentukan Label.¹¹

Product Life Cycle (PLC) yaitu siklus hidup produk dan grafik yang menunjukkan suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.¹²

Gambar 2.1
Daur Hidup Produk



¹⁰ Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim Wa Tarjamatu Ma'aniyah bi Al-Lughah Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418H)

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2006), hal. 174-175

¹² Agustina Shinta M.P, *Manajemen Pemasaran*. . . , hal. 88

Daur hidup produk dibagi menjadi empat fase:

(1) *Introduction* (perkenalan)

Pada tahap ini, produk baru dipresentasikan kepada publik sehingga. Pertumbuhannya masih lambat, belum melihat laba-laba diterima karena biaya yang dikeluarkan tidak dapat ditutup.

(2) *Growth* (pertumbuhan)

Pada tahap ini, penerimaan pasar mulai meningkat dan keuntungan mulai meningkat terlihat dan relatif besar.

(3) *Maturity* (kematangan)

Pada fase ini, pertumbuhan penjualan menurun karena beberapa produk sudah diterima oleh pembeli. Persaingan pemasaran mulai menjadi ancaman. Keuntungan akan stabil, tetapi juga dapat menurun karena persaingan ketat yang meningkat.

(4) *Dicline* (penurunan)

Pada titik ini, penjualan mulai menurun dan keuntungan habis jika produk tidak diambil dan tidak diupdate maka produk akan itu akan mati. Pada tahap ini, pesaing mulai menarik diri produk mereka dan cenderung beralih ke produk lain.

b. Harga berdasarkan syariah

Harga adalah nilai tukar atau transaksi yang dinyatakan dalam rupiah, atau jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa.¹³ Menurut Ibnu Khaldun harga adalah hasil dari hukum

¹³ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*. . . , hal.105

permintaan dan penawaran, pengecualian dari hukum ini adalah satu-satunya adalah harga emas dan perak yang merupakan standar moneter. Dalam penetapan harga, Islam tidak membolehkan menggunakan cara-cara yang merugikan pengusaha lain. Menurut Kertajaya dan Sula mengontrol harga harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produk bagus maka harganya pasti tinggi, dan sebaliknya. Karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran dalam kebijakan control harga. Islam juga memandang bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.¹⁴ Hadist riwayat Abu Dawud, Ibn Majan dan At-Tirmidzi sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الرَّزَّاقُ ذُو الْقُوَّةِ الْمَتِينُ مَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ
 هَمُّوا انْفِضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
 اللَّهُ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي
 بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta .” (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Saat menentukan harga, yang perlu memperhatikan faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi harga. Faktor yang berpengaruh secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung di sisi lain, adalah harga produk serupa yang dijual oleh pesaing, dampak harga

¹⁴ Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani, 2006), hal. 182

pada hubungan antara produk alternatif dan pelengkap, dan diskon antara distributor dan konsumen.¹⁵ Mencapai keuntungan maksimal, pangsa pasar konstan, merahkan pasar, raih penjualan maksimal saat itu, capai target keuntungan, promosikan produk.

Indikator harga menurut Abuznaid yaitu: (1) Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyusahkan konsumen; (2) Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa; (3) Memberikan kemudahan dalam pembayaran pada konsumen dan (4) Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.¹⁶ Ajaran Islam sangat menekankan operasi pasar yang efisien. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan massa dan merupakan fenomena alam. Pasar persaingan sempurna menghasilkan harga yang adil bagi pembeli dan penjual. Islam tertarik untuk menciptakan pasar yang adil di mana harga adil dan di mana ada mekanisme yang sempurna untuk menyelesaikan perselisihan.

Tujuan penetapan harga berdasarkan teori Suharno dan Sutarso tujuan dari penetapan harga yaitu: (1) Memaksimalkan keuntungan, meningkatkan penjualan, dan memaksimalkan keuntungan; (2) Untuk bertahan hidup agar produk atau jasa yang diberikan dapat dijual di pasaran dengan harga yang murah dan menguntungkan; (3) Memberikan

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*. . ., hal. 223-224

¹⁶ Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perspektif Islam*, Jurnal MAZAHIB. Vol. IV No. 1, Juni 2007, hal.91

dampak tertentu pada persaingan; (4) Sebagai mutu produk dan (5) Memuaskan pelanggan dengan menawarkan harga yang transparan.¹⁷

Tabel 2.1
Sembilan Startegi Harga-Mutu

Harga				
Mutu Produk		Tinggi	Sedang	Rendah
	Tinggi	1. Strategi Premium	2.Strategi Nilai Tinggi	3.Strategi Nilai Rendah
	Sedang	4.Strategi Penetapan Harga Terlalu Tinggi	5.Startegi Nilai Menengah	6.Startegi Nilai Baik
	Rendah	7.Strategi Pencuri	8.Strategi yang sesungguhnya tidak menghemat	9.Strategi Pehematan

Penjelasan dari tabel adalah sebagai berikut.

Pertama, strategi diagonal 1, 5 dan 9. Artinya, perusahaan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi, perusahaan menyediakan produk berkualitas rendah dengan harga murah, dan produk berkualitas menengah dengan harga menengah.

Kedua, strategi penempatan 2, 3, dan 6. Artinya, Strategi 2 memiliki kualitas yang sama dengan Strategi 1, namun menawarkan harga yang lebih rendah. Ketiganya memberikan penghematan yang lebih besar.

Ketiga, strategi penempatan 4, 7, dan 8. Disinilah perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitasnya. Strategi ini harus dihindari agar perusahaan dapat bersaing.

¹⁷ You She Melly dan Anne Dharasta, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus pada Jasa Travel Agent di Wilayah Yogyakarta)*, Jurnal Manajemen Dirgantara. Vol. 10 No.1. Desember 2017. hal. 52

c. Saluran distribusi berdasarkan syariah

Saluran distribusi adalah proses singkat dari pemasok ke konsumen, tetapi melibatkan beberapa perantara yang saling terkait, seperti distributor, distributor, dan pengecer. Dari setiap perantara menerima barang, menetapkan harga yang lebih tinggi dan bergerak sampai mencapai konsumen akhir.¹⁸ Menurut Djaslim Saladin, saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.¹⁹ Kertajaya dan Sula berpendapat bahwa dalam menentukan tempat/saluran distribusi perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target *market* sehingga efektif dan efisien. Maka dari itu seorang produsen untuk menentukan tempat/saluran distribusi yang mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.²⁰

Dalam pemasaran syariah tidak boleh melakukan suap untuk mempermudah saluran pasarannya dan yang lain. Saat memutuskan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan syariah perlu memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar bisa efektif dan efisien²¹. Intinya, ketika memutuskan bauran pemasaran, harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Allah berfirman dalam Surah An-Nisa' ayat 58 yaitu:

¹⁸ Jonathan Srawono, *Marketing Intelligenc. . .*, hal. 62

¹⁹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. (Bandung: Linda Karya, 2006). hal. 153.

²⁰ Hermawan Kertaaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing. . .*, hal. 178

²¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal.170.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا - ٥٨

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.*²²

Indikator tempat atau saluran distribusi berdasarkan teori Tjiptono meliputi: (1) Akses, mudah dijangkau dan dilalui transportasi; (2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dipinggir jalan dan (3) Tempat yang nyaman dan bersih. Lokasi yang nyaman untuk akses dan transportasi yang mudah, dan posisi industri dapat dilihat dengan jelas di pinggir jalan, diikuti dengan tempat yang nyaman dan bersih, yang merupakan indikator yang sangat penting bagi industri atau perusahaan untuk menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk distribusi barang dan jasa adalah (1) Distribusi langsung produk konsumen (produsen-konsumen); (2) Distribusi eceran produk konsumen (*manufacturer-retailer-consumer*); (3) Distribusi grosir produk konsumen (*manufacturer-wholesale-retailer-consumer*) dan (4) Distribusi melalui distributor atau perantara (*manufacturer-distributor-wholesale-retailer-consumer*).

²² Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

d. Promosi berdasarkan syariah

Promosi berlandaskan syariah menurut Kertajaya dan Sula haruslah menggambarkan secara real yang ditawarkan dari produk tersebut. Promosi yang tidak sesuai sangat dilarang dalam syariah marketing.²³ Di dunia Islam dalam Al-Qur'an tidak melarang promosi, dan promosi dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Akan tetapi, promosi dengan ucapan yang berlebihan merupakan suatu bentuk penipuan, baik dilarang secara mutlak untuk menggambarkan ucapan tersebut sebagai metafora atau sebagai kiasan terlarang. Islam memberikan ungkapan positif tentang pemasaran produk, promosi dan harga. Promosi tidak boleh berbohong, dan harus mengatakan yang sebenarnya. Seperti yang dijelaskan dalam Surat An-Nahl ayat 116 sebagai berikut.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ
الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۝ ١١٦

*Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.*²⁴

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang

²³ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*. . ., hal. 178

²⁴ Tim Penulis, *Al-Qur'an Al-Karim wa Tarjamatu Ma'aniyah bi al-Lughoh Al-Indonesiah* (Madinah: Percetakan Mushaf Saudi, 1418 H)

ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi juga dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen akan produk dan untuk mengikat dirinya dan pasar pada loyalitas produk.²⁵

Indikator promosi berdasarkan teori Qardhawi menyatakan beberapa indikator promosi yaitu: (1) Tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen; (2) Menyampaikan informasi produk apa adanya; (3) Tidak dilebih lebihkan. Saat promosi tidak boleh ada pemaksaan dan (4) Tidak boleh ada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Seperti kekerasan, diskriminasi. Dalam melakukan promosi, perusahaan tidak boleh memberikan informasi palsu untuk mengelabui konsumen dan menyampaikan informasi tentang produk apa adanya. Selama promosi, perusahaan tidak boleh melebih-lebihkan produk yang dijual, dan selama promosi tidak boleh ada paksaan dan tidak boleh ada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Misalnya kekerasan, diskriminasi. Hal ini dilakukan demi menjaga perasaan dan kepercayaan konsumen, agar tidak merasa dicurangi.

²⁵ Rami Syah Putrid dan Indra Safiti, *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*. Jurnal Valuta. Vol. 1. No. 2. 2015. hal. 303

Bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugasnya yang meliputi:

(a) *Personil selling* (penjualan individu)

Personil selling adalah bentuk penyajian lisan dari perusahaan kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan agar produk yang ditawarkan bisa terjual.

(b) *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi, produk, atau jasa yang didanai oleh sponsor nonpersonal tertentu, yang disampaikan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, media sosial, dan surat kabar.

(c) *Publicity* (publisitas)

Publisitas adalah tentang stimulasi permintaan barang dan jasa dengan memuat berita yang memiliki signifikansi komersial. Publisitas merupakan suatu rangsangan terhadap permintaan suatu produk berupa produk atau jasa tertentu dengan cara menyunting berita-berita menarik di media seperti televisi dan radio.

(d) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan. Promosi penjualan meningkatkan efisiensi dealer melalui pameran dagang, demonstrasi dan berbagai acara perdagangan, yang dapat dilakukan dari waktu ke waktu dan mungkin tidak rutin.

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar tertarik pada produk kita dan, pada akhirnya, untuk membeli. Menurut Tjiptono, fungsi periklanan adalah: (a) Mencari perhatian calon pembeli; (b) Membangkitkan dan meningkatkan minat calon pembeli; (c) Berkembangnya rasa ingin tahu (keinginan) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

e. *Promise* (Janji berdasarkan syariah)

Sebagai seorang marketer muslim, janji (*promise*) harus selalu ditepati, karena menepati janji konsumen mempercayai apa yang dikatakan atau yang dijanjikan.²⁶ Menurut Gunara dan Sudibyو sebuah janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Abuznaid mengemukakan bahwa seorang syari'ah marketer wajib menepati janji yang telah ia buat. Memegang teguh dan menepati janji dalam segala urusan baik urusan dagang yang kecil atau besar juga dilakukan oleh Rasulullah SAW.²⁷ Dalam bauran pemasaran, janji itu penting karena dapat membuat konsumen lebih percaya pada produk dan inisiatif kita.

Indikator janji menurut Abuznaid meliputi: (1) Saat melakukan proses jual beli harus dilakukan sesuai perjanjian yang telah disepakati antara kedua belah pihak diawal dan (2) Menumbuhkan sifat amanah, dimana orang yang memiliki sifat amanah pasti akan melakukan segala tugas yang telah dibebankan tanpa terkecuali. Ketika melakukan proses

²⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, hal. 173

²⁷ Mega Ayuning Tyas, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun*, JESTT Vo. 1 No. 7 Juli 2014. hal. 494

jual beli harus berlangsung sesuai janji dengan kesepakatan yang telah disepakati antara kedua belah pihak di awal, dan sifat kepercayaan tumbuh, karena orang yang memiliki sifat percaya pasti melakukan semua tugas yang memiliki sifat amanah akan mengerjakan semua tugas yang telah diberikan tanpa pengecualian. Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dalam firman Allah SWT sebagai berikut.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ
اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ - ٩١

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS An-Nahl [16]:91).

C. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Penjualan. Penjualan merupakan pilar kegiatan dalam perusahaan. Berikut adalah definisi penjualan menurut para ahli.

Menurut Kotler:

“Penjualan utama adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi, dan diatur oleh penjualan untuk mendorong orang lain agar mau membeli produk yang ditawarkan”.²⁸

²⁸ Dunan dkk, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, hal. 172

Menurut Basu Swastha:

“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk orang lain agar mau membeli produk yang ditawarkan”.²⁹

Menurut Wiliam G.Nikels:

“Penjualan adalah proses dimana penjual memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai manfaat yang berkelanjutan dan saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli”.³⁰

Penjualan merupakan kegiatan dalam perusahaan untuk mempertahankan usaha dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Aktivitas penjualan dilengkapi untuk merealisasikan pembelian atau transaksi. Penjualan tidak selalu mulus, untung rugi akan mempengaruhi lingkungan pemasaran. Lingkungan ini juga memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan perusahaan.

2. Indikator penjualan

Indikator dari penjualan berdasarkan teori Philip Kotler meliputi: (1) Mencapai volume penjualan; (2) Mendapatkan laba dan (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.³¹ Perusahaan pasti memiliki target penjualan. Oleh karena itu, penerapan indikator pencapaian volume penjualan, pengambilan keuntungan dan mendukung pertumbuhan perusahaan merupakan hal yang harus dilakukan.

²⁹ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktpr-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalanan Teluk Kuantan*. Jurnal Valuta. Vol. 2 No. 2, Oktober 2016, hal. 292

³⁰ Sairo dkk., *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT. Sinar Purefoods International Bitung*. Jurnal Adnistrasi Bisnis. Vol. 6 No. 2 Tahun 2018, hal. 81

³¹ Muhammad Akbar dan Ahsanu Nadia, *Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindodi Jakarta*, Jurnal Abirawa. Vo. 2 No. 1 Maret 2021. hal. 43

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual (*sales skill*)

Keahlian penjualan adalah keterampilan yang dibutuhkan tenaga penjualan agar proses penjualan berhasil. Beberapa orang berpikir bahwa keterampilan ini adalah bakat alami, sementara yang lain berpikir bahwa siapa pun dapat menjadi ahli penjualan.³²

b) Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual berada. Berkumpul untuk bertukar barang dan jasa. Di sisi lain, ada pendapat bahwa pasar adalah keinginan untuk dipuaskan, uang untuk berbelanja, dan orang yang bersedia membelanjakannya.

c) Modal

Memahami modal sebagai gambaran neraca perusahaan yang menggunakan modal modal konkrit dan modal abstrak. Modal berwujud dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.³³

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Iklm organisasi mempengaruhi praktik dan kebijakan sumber daya manusia yang diterima oleh anggota organisasi. Perlu diketahui bahwa setiap organisasi akan memiliki iklim organisasi yang berbeda.

³² Baasu Swastha DH, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Ketiga Belas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 47

³³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi Tiga, (Yogyakarta: BPFE, 2015), hal. 130

Keragaman pekerjaan yang dirancang dalam organisasi, atau sifat individu yang hadir akan mencerminkan perbedaan ini.³⁴

e) Promosi

Faktor - faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan

4. Jenis Penjualan

Adapun jenis-jenis penjualan yaitu: (1) *Trade Selling*. Jenis penjualan dari distributor ke grosir yang bertujuan untuk dijual kembali; (2) *Tehcnical Selling*. Peluang untuk meningkatkan penjualan melalui saran dan nasehat kepada konsumen. Bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat memecahkan masalah konsumen dan pembeli; (3) *Missionary Selling*. Suatu bentuk kewirausahaan di mana pelaku usaha berusaha untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mendorong pembeli untuk membeli produknya.³⁵

5. Penjualan dalam Pandangan Islam

Islam adalah agama dengan ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif artinya hukum Islam mencakup seluruh aspek kehidupan. Baik ritual maupun sosial ekonomi (mu'amalah). Sedangkan universalitas berarti bahwa hukum Islam dapat diterapkan kapan saja dan di mana saja

³⁴ Bilson dan Simamora, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2004), hal. 81

³⁵ *Ibid.*, hal. 11

hingga hari kiamat. Kegiatan sosial ekonomi (bermu'amalah) dalam Islam memiliki cakupan yang sangat luas dan fleksibel. Sistem ekonomi Islam saat ini dikenal dengan fiqh al-malaamah. Fiqh Mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial kemasyarakatan.³⁶ Ajaran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَقَضْتُم مِّن عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ
الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ ۚ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ - ١٩٨

Artinya: "Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat".

D. Industri Batik

1. Definisi Industri Batik

Industri adalah bagian dari proses produksi dimana bahan tidak diambil langsung dari alam, tetapi diolah terlebih dahulu menjadi barang sampai menjadi bernilai bagi masyarakat. kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pengolahan bahan baku, bahan mentah, barang setengah

³⁶ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004), hal. 15

jadi menjadi barang dengan nilai guna yang lebih tinggi, termasuk rancang bangun dan rekayasa industri.³⁷

Kata batik berasal dari bahasa Jawa “amba” yang berarti lebar, luas, dan “titik” berarti titik atau manik-manik (kata kerja untuk membuat titik), dan kemudian berkembang menjadi kata “batik”, yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar yang memiliki arti pada kain lebar atau kain lebar. Batik juga memiliki sebuah makna yang berkaitan dengan membuat titik-titik tertentu pada kain sutra.³⁸ Batik dapat diartikan dengan menghiasi kain mori, kain sutra dan kain katun dengan menggunakan lilin atau malam dengan menggunakan alat yang disebut dengan canting. Lalu memberikan warna dan isen-isen atau ornamen. Hasil dari membatik terdapat motif dimana motif tersebut memiliki arti atau sifat khusus.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa industri batik tulis adalah perusahaan yang melakukan proses pengecatan atau penulisan dan pengecatan pada malam hari kemudian menjualnya.

2. Faktor yang mempengaruhi jumlah produksi batik

a) Kain mori. Kain mori merupakan bahan utama yang digunakan dalam proses produksi batik. Pemilihan kain mori dikarenakan harganya yang relatif terjangkau bagi para pembatik, meskipun ada kain yang lebih baik yaitu sutra yang harganya relatif mahal.

³⁷ *Peraturan Menteri Perindustrian RI NO 41/M-IND/PER/6/2008*, diakses pada tanggal 11 Februari 2022, pukul 22.50 WIB.

³⁸ Abiyu Mifzal, *Mengenal Ragam Batik Nusantara*, (Yogyakarta: Javalitera, 2021), hal. 11

- b) Malam. Malam ini adalah bahan yang digunakan untuk membuat motif mori dan ranting setelah motif siap dan jika sudah memberi warna pada kain.
- c) Naptol. Napol atau pewarna adalah bahan yang digunakan untuk memberikan warna yang diinginkan pada kain batik.
- d) Tenaga kerja atau karyawan. Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang perlu diperhitungkan dalam proses produksi dalam jumlah yang cukup.
- e) Teknologi. Teknologi memegang peranan penting dalam suatu proses produksi. Adanya teknologi ini berguna untuk mempermudah dan mempercepat proses produksi.
- f) Produksi. Hasil akhir dari suatu proses produksi adalah produk atau output. Untuk industri batik tulis, produk yang dihasilkan berupa kain batik yang siap dijual. Ukuran produksi industri batik adalah per potong. Setiap pengusaha industri batik menjual produknya berdasarkan jumlah helai kain batik yang dihasilkan. Kemudian harga kain batik yang diproduksi oleh setiap pengusaha berbeda untuk setiap unitnya, tergantung dari kualitas kain batik yang dihasilkan, banyaknya warna per helai kain batik, dan motif pada kain batik tersebut sehingga pendapatan antar pengrajin batik adalah berbeda.

E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan strategi bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan produk. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran Produk Berdasarkan Syariah

Mukarromah dkk., dalam studynya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjuan toko baju senam grosir.com. Penelitian ini berdasarkan data primer dan data sekunder yang didapat dengan observasi, wawancara, da, selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dalam strategi bauran pemasaran produk menunjukkan bahawa toko baju senam grosir.com menghadirkan produk yang berkualitas, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan berbagai macam pelanggan dan selalu melabeli setiap produk.³⁹ Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada bauran pemasaran yang dipakai hanya produk, harga, tempat dan promosi.

Saifudin dkk., dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mempelajari lebih dalam tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Batik tropis dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi,

³⁹ Mukarromah dkk., *“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com”*, Jurnal Eksekutif. Vol. 15, No. 2, 2018, hal. 316-333

dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang digunakan oleh UD. Batik Tropis adalah kualitas produk yang diprioritaskan dengan mempertimbangkan bahan baku, proses produksi, motif, dan warna.⁴⁰ Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada tempat penelitian, objek yang diteliti yaitu pada UD. Batik Tropis selain itu perbedaan terdapat pada bauran pemasaran bukan islami.

Firna dkk., dalam studynya yang bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi produk dengan menggunakan bahan yang baik, halal. Produk yang dikeluarkan yaitu produk Minuman Kesehatan.⁴¹ Perbedaan dari penelitian terdapat pada objek yang diteliti yaitu berupa minuman.

2. Strategi Bauran Pemasaran Harga Berdasarkan Syariah

Miati dan Wulan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mempelajari bauran pemasaran pada batik Gendheis Kota Banjar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dengan

⁴⁰Saifudin dkk., “Strategi bauran pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi”. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 11 No. 1 Tahun 2017, hal. 106-110

⁴¹Firna dkk., “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Minuman Kesehatan Instan ALVERO)”, Jurnal EMBA. Vol. 7 No.3 Juli 2019, Hal. 2969 – 2978

pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan pada strategi bauran pemasaran strategi bauran pemasaran harga dengan menggunakan metode metode penetapan harga penetrasi.⁴² Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada bauran pemasaran hanya menggunakan bauran pemasaran 4P.

Suwarno dkk., dalam studynya yang bertujuan untuk mempelajari terkait strategi pemasaran yang telah di terapkan oleh Keripik Gerus. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk untuk strategi bauran pemasaran dari segi harga home industri keripik Gerus melihat harga pasaran, biaya produksi, dan transportasi serta memberikan potongan harga kepada konsumen dengan pembelian satu kardus.⁴³ Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, dalam penelitian tersebut objek penelitian berupa makanan ringan.

Mas'ari dkk., dalam penelitiannya dengan tujuan untuk mengetahui strategi Marketing Mix menggunakan konsep 4p pada Pt. Haluan Riau. Penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kualitatif dengan metode pengumpulan data dengan observasi. Hasil penelitian yaitu strategi bauran pemasaran menetapkan harga, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat

⁴² Iis Miati dan Pratami Wulan, "Bauran Pemasaran pada Batin Gendheis Kota Banjar", Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 5, No. 2, Agustus 2020, hal. 129-143

⁴³ Suwarno dkk., "Strategi Pemasaran Home Industri Makanan Ringan (Studi Kasus Keripik Gerus Desa Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban)", Jurnal Oportunitas Unirow Tuban Vol.0 2, No.01, Tahun 2021, hal. 30-37

kabar, dan biaya yang dikeluarkan. PT.⁴⁴ Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan tidak berdasarkan syariah.

3. Strategi Bauran Pemasaran Saluran Distribusi Berdasarkan Syariah

Putra dkk., dalam studynya yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor serta mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat Bali Pasadena Rattan dalam meningkatkan volume ekspor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran saluran distribusi menggunakan jasa cargo.⁴⁵ Perbedaan pada penelitian ini adalah pada lokasi penelitian.

Hamdan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta untuk meningkatkan omzet penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu deskriptif dengan wawancara dan observasi ke lokasi penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dari konsep distribusi, responsif distribusi dari PT. Sanbe Divisi Infus Area

⁴⁴ Mas'ari dkk., "Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT. Haluan Riau", Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri. Vo. 5 No. 2. 2019

⁴⁵ Putra dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29 No. 1. 2016

Purwakarta terhadap demand/permintaan.⁴⁶ Perbedaan pada peneliti ini terdapat pada bauran pemasaran yang diterapkan, penelitian tersebut menggunakan bauran pemasaran konvensional.

Sutrisno dkk., Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk rumah makan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert, dan wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember.⁴⁷ Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode pendekatan yang digunakan.

4. Strategi Bauran Pemasaran Promosi Berdasarkan Syariah

Hidayah dkk., dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Pudanis di Kaliwungu dapat meningkatkan volume penjualannya. Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan banyak media sosial

⁴⁶ Muhammad Hamdan, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 1, Maret 2021, hal. 1-10

⁴⁷ Sutrisno dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember", Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vo. 12 No. 2. 2018

dan mulut ke mulut.⁴⁸ Perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu memfokuskan pada bauran pemasaran konvensional sedangkan pada penelitian ini penulis memfokuskan pada bauran pemasaran syariah.

Fahrur dalam studynya yang bertujuan untuk mempelajari tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Djawa Batik Solo” dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kalitatif yaitu dengan dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis*. Hasil penelitian dalam strategi bauran pemasaran promosi pada “Djawa Batik Solo” menunjukkan bahwa promosi melalui *internet marketing* (melalui website dan social media), menyebarkan email ke perusahaan maupun instansi, menjadi sponsor acara, serta mengikuti pameran-pameran fashion kombinasi.⁴⁹ Perbedaan dari penelitian terdahulu pada bauran pemasaran tidak berdasarkan islam.

Masrur dan Arwani dalam penelitiannya yang mempunyai tujuan untuk menelusuri terkait penerapan strategi pemasaran pengusaha batik kelurahan Banyurip kota Pekalongan. Jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kalitatif. Teknik pengumpulan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha batik di kelurahan Banyurip sudah melakukan strategi pemasaran *marketing mix* dalam konsep promosi

⁴⁸ Hidayah dkk., “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)*”, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. Volume 19, 1 Januari 2021, hal. 81-92

⁴⁹ Akhmad Fahrur Rozi, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Djawa Batik Solo*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 3 No. 2 Desember 2017, hal. 173-186

dengan *direct selling*, memanfaatkan teknologi media sosial dan mengikuti pemeran.⁵⁰ Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian.

5. Strategi Bauran Pemasaran *Promis* (janji) Berdasarkan Syariah

Nurfauzia dalam studynya yang bertujuan untuk mempelajari penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah dalam perspektif pemasaran syariah. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya, PT. Nur Dhuha Wisata telah menerapkan janji yang dibuatnya. Dapat dilihat dari segala bentuk fasilitas dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang ada di brosur, karena dengan menepati janji tidak akan mengecewakan pelanggan dan akan menambah kepercayaan pelanggan pada perusahaan.⁵¹ Perbedaan dari penelitian tersebut pada tempat atau lokasi yang diteliti.

Tyas dalam penelitiannya yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji dan kesabaran terhadap niat menjadi mitra perspektif Islam pada BMT Beringharjo cabang Madiun. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini penerapan dalam bauran pemasaran janji untuk memenuhi segala sesuatu yang telah

⁵⁰ Muhamad Masrur dan Agus Arwani, “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Syariah”, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 4 No. 1, 2019, hal. 42-63

⁵¹ Vira Nurfauzia, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Biro Perjalanan Umroh dalam erspektif Pemasaran Syariah”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Vo. 3 No. 2 Tahun 2020, hal. 82-95

disampaikan kepada mitra.⁵² Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.

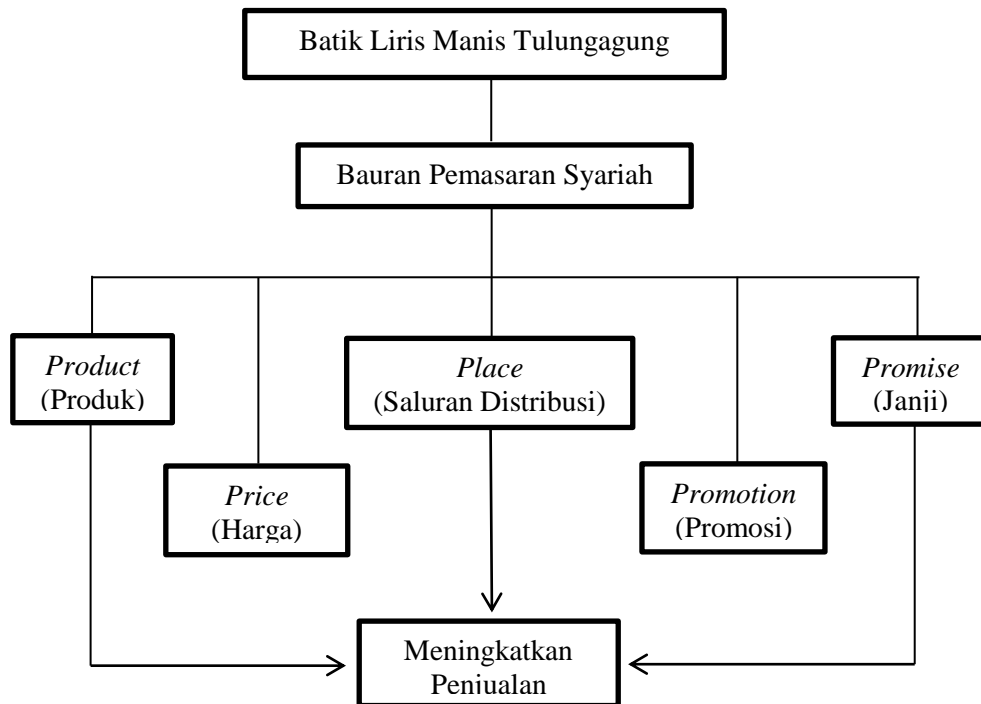
Mubarok dan Maldina dalam studynya yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami yang dilakukan oleh Butik Calista. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dari unsur janji butik Calista menepati janji yang telah dibuat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik butik calista.⁵³ Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian.

⁵² Mega Ayuning Tyas, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun", JESTT. Vol. 1 No. 7 Juli 2014, hal. 487-505

⁵³ Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *Journal Economic*. Vol. 3 No. 1, Juni 2017, hal. 73-92

F. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, penulis menyusun secara mandiri dengan mengaitkan beberapa teori dan variabel berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang penelitian. Strategi bauran pemasaran syariah yang menggunakan unsur bauran pemasaran syariah yang meliputi strategi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan janji dimana hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung.