

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dunia pemasaran yang berkembang begitu pesat baik dalam hal barang maupun jasa serta perkembangan kreativitas atau inovasi produk akibat persaingan yang ketat, dan juga dunia komunikasi yang semakin berkembang membutuhkan manajemen pemasaran yang strategis yaitu dengan melaksanakan fungsi – fungsi manajemen yang berupa *planning, organizing, actuating* dan *control* serta harus berfokus untuk memberikan solusi pada permasalahan konsumen sehingga perlu mengidentifikasi atau menganalisa kebutuhan konsumen. Salah satu analisa yang cukup populer dikenalkan oleh Neil H. Borden yaitu *marketing mix* atau yang biasa disebut bauran pemasaran.⁷

Menurut Buchari Alma bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar mendapatkan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.⁸

⁷ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, (Sleman: Penerbit Deepublish, 2021) hal. 57

⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2020), hal. 9

Jadi bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai alat bantu pemasaran yang dikombinasikan dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan harus mampu menguasai atau mengendalikan hal-hal tersebut dengan baik agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan dengan maksimal.

Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan variabel – variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang sudah ditargetkan oleh perusahaan. Dalam hal ini bauran pemasaran memcampur atau mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan volume penjualan produk barang atau jasa. Sebagai apapun produk barang atau jasa tersebut jika tidak mampu menerapkan bauran pemasaran dengan baik maka produk atau jasa tersebut akan sia-sia.

2. Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Terdapat unsur – unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik :

a) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang diberikan kepasar untuk menarik perhatian, agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta memenuhi permintaan atau kebutuhan

pasar.⁹ Suatu produk merupakan kreatifitas yang dibuat oleh produsen yang diciptakan agar tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal, dimana tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas konsumen berdasarkan kemampuan, kemampuan organisasi, dan daya beli pasar yang tersedia.

Produk juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang dibuat oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Para konsumen dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹⁰ Jadi, produk dapat disimpulkan sebagai benda maupun pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Oentoro mendefinisikan bahwa produk baru yang diterima di pasar dapat memberi nilai tambah pada perusahaan bahkan bisa memimpin pasar pada segmen tertentu.¹¹ Tahapan dalam

⁹ Amelia dan Ronald, *Paradigma Nilai Pelanggan Produk VS Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) hal. 21

¹⁰ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Penerbit Deepublish, 2019), hal. 16

¹¹ Miguna Astuti, dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*, (Sleman: Penerbit Deepublish, 2020), hal. 5

pengembangan produk agar tercapainya hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pencarian ide produk

Ide yang dihasilkan oleh produsen harus sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Menyaring ide produk

Apabila mendapatkan banyak ide produk, maka sebaiknya disaring yang sekiranya paling baik untuk dipasarkan dan juga harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan.

3. Analisis bisnis

Perusahaan atau produsen melakukan estimasi pada produk seperti besar biaya produksi, seberapa besar peluang laku di pasaran, seberapa besar estimasi keuntungan yang mungkin didapat, dan seberapa tingkat kepuasan pelanggan.

4. Pengembangan produk

Dalam hal pengembangan produk, dibuatkan model percobaan untuk dilakukan uji kelayakan produk, produksi diuji coba secara internal melalui perusahaan sendiri ataupun perusahaan lain yang sesuai dengan bidangnya.

5. Komersialisasi produk

Yang terakhir adalah memasarkan dengan menjual produk tersebut ke konsumen yang telah dituju oleh perusahaan. Produk yang baru harus dilakukan *monitoring* sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk selanjutnya agar mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal.

b) Harga (*price*)

Menurut Philip Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan saat elemen yang lain mendapatkan biaya. Sedangkan menurut Buchari Alma harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini harga menjadi komponen penghasil pendapatan yang penting bagi tujuan perusahaan. Jadi pada intinya harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh pendapatan dari suatu produk barang atau jasa.¹²

Widiati dan Kusumawati menjelaskan beberapa macam strategi dalam penetapan harga. Penetapan harga berpedoman pada jumlah biaya ditetapkan menjadi beberapa cara. Pertama, penetapan harga dinamis yaitu harga memiliki rentang antara harga paling tinggi

¹² Sisca .,dkk, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 95

yang ditetapkan oleh pasar dan harga paling rendah berdasarkan perhitungan biaya produksi. Kedua, penetapan harga melalui analisa atau evaluasi terhadap beberapa kelompok berdasarkan kualitas dan biaya yang bertujuan untuk menyajikan produk kepada berbagai konsumen dengan tetap menyesuaikan antara harga dengan anggaran biaya konsumen. Ketiga, penetapan harga di atas harga pokok atau menetapkan harga dengan menambahkan (mark-up) % lebih atau di atas biaya per unit .¹³

Scot Monro dalam *entrepreneurs.about.com* menetapkan beberapa cara yang dapat menjadi pedoman dalam menyusun strategi harga yang tepat:

1. Penentuan posisi

Penentuan posisi yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan menempatkan produknya di pasar, bisa jadi harga akan menjadi bagian dari penempatan posisi, dimana harga produk akan ditempatkan di pasar, bagaimana penetapan harga yang diterapkan oleh pesaing usaha, serta bagaimana citra yang akan dikomunikasikan kepada konsumen.

2. Kurva Permintaan

¹³ Andi Wijaya., dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) hal. 18

Yaitu melakukan diidentifikasi untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga yang akan mempengaruhi permintaan atas produk yang ditawarkan.

3. Menghitung biaya produksi

Meliputi berapa biaya tetap dan biaya variabel yang dibutuhkan pada saat memproduksi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan disini meliputi peraturan pemerintah, maupun undang – undang yang berlaku di suatu negara khususnya di Indonesia dalam hal penetapan harga.¹⁴

c) Distribusi/Lokasi (*place*)

Tempat adalah salah satu konsep bauran pemasaran yang bisanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi atau tempat adalah serangkaian strategi dari organisasi yang digunakan untuk memudahkan perpindahan dari produsen ke konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel). Swastha menyatakan tempat adalah dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dalam memasarkan produk dilakukan. Dengan demikian dapat

¹⁴ Hendra Poltak., dkk, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: Penerbit Sains Media Indonesia, 2021), hal. 182

disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.¹⁵

Secara umum saluran distribusi atau tempat dalam bauran pemasaran adalah suatu jalan untuk pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan dan digunakan untuk mendistribusikan produk barang maupun jasa kepada konsumen. Saluran distribusi atau tempat ini digunakan oleh perusahaan agar tingkat produksinya sampai ke tangan konsumen dengan baik. Adanya aspek distribusi atau lokasi ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menyalurkan produk yang telah diproduksi, sehingga produk tersebut tidak menumpuk di tempat yang tidak bisa dijangkau oleh konsumen.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas komunikasi antara perusahaan atau sumberdaya yang ada didalamnya dengan masyarakat luas atau yang bisa disebut dengan konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat luas serta mempengaruhi masyarakat agar membeli atau memanfaatkan produk tersebut. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan

¹⁵ Marina Intan Pertiwi., dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffe di MX Mall Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37, No. 1, Agustus 2016, hal. 82

pemasaran yang dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi atas suatu produk atau merek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk tersebut. Ada banyak media promosi atau cara untuk mempromosikan produk, bahkan metode promosi selalu berkembang pesat sesuai dengan perkembangan zaman.¹⁶

Menurut Tjiptono, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen untuk membeli atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, dan memberikan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁷ Jadi promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk barang atau jasa milik perusahaan. Kegiatan promosi dalam pemasaran harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen merasa tertarik dan mau membeli produk barang atau jasa yang sudah diciptakan oleh perusahaan.

Dalam pemasaran ada banyak hal media promosi yang dapat dimanfaatkan seperti internet, televisi, banner, brosur, radio dan lain

¹⁶ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), hal. 65

¹⁷ *Ibid.*, hal. 66

lain. Media inilah yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Pemberitahuan tentang produk dan jasa yang diciptakan perusahaan terhadap konsumen diharapkan agar konsumen tertarik dan membeli produk atau jasa tersebut. Aspek promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan sebuah produk, banyaknya media promosi yang digunakan sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau merek kepada para konsumen atau masyarakat luas.

e) Orang (*people*)

Menurut Kotler, Orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.¹⁸ Orang dalam bauran pemasaran merupakan sumberdaya manusia yang menjadi komponen penting dalam pemasaran produk sebuah perusahaan. Orang inilah yang akan berhubungan langsung dengan konsumen dalam memasarkan produk yang biasa disebut dengan tenaga penjual.

¹⁸ Sylvia Shareen, dan Nur Rahmah Andayani, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading”, *Tbk, Jurnal Of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1 Maret 2018, hal. 48

Dalam hal ini orang atau sumberdaya manusia menjadi pelaku yang memainkan peran dalam penyajian produk barang atau jasa. Orang disini meliputi seluruh sumber daya manusia yang ada di perusahaan termasuk karyawan dan tim bisnis. Untuk bauran pemasaran dalam aspek orang ini sangat perlu diperhatikan dikarenakan oranglah yang berhubungan langsung dengan konsumen, bagian orang atau sumber daya manusia dalam proses pelayanannya dengan konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen, pribadi konsumen, dan juga lingkungan konsumen tersebut. Jadi, perusahaan perlu menekankan atau memperhatikan lebih pada aspek orang yang terlibat dalam kegiatan suatu perusahaan.

f) Proses (*process*)

proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan para konsumennya, mulai dari bagaimana konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mendapatkan produk yang mereka inginkan. Proses juga bisa didefinisikan sebagai prosedur, alur, ataupun mekanisme yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang kita buat, jadi elemen ini merupakan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk.

Layanan jasa atau kualitas produk ini sangat bergantung pada proses penyampaiannya kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin kualitas atau mutu layanan (*quality assurance*), semua operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan alur yang terstandarisasi oleh tenaga kerja karyawan yang berkomitmen, dan memiliki rasa loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.¹⁹

Jadi pada intinya proses merupakan gabungan semua aktivitas umum yang terdiri atas jadwal, prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang rutin, dimana produk diciptakan dan disampaikan pada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam berbagai cara yaitu:²⁰

- a. Kompleksitas (*Complexity*), hal ini berhubungan dengan tahapan proses.
 - b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan perubahan yang ada dalam tahapan proses.
 - c. Layanan Konsumen atau yang biasa disebut dengan (*Customer Service*).
- g) Bukti fisik (*physical evidence*)

¹⁹ Vela Lidya Delimah Pasaribu, *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hal. 18

²⁰ *Ibid.*, hlm. 22

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, pengertian bukti fisik (*physical evidence*) adalah ” *physical evidence* atau bukti fisik merupakan salah satu aspek yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Unsur – unsur yang termasuk dalam bukti fisik ini meliputi lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan service yang sudah diberikan oleh perusahaan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.²¹

Lovelock menetapkan bahwa perusahaan dalam melalui pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang baik, yaitu:

- a. *An attentioning-creating Medium*, yaitu perusahaan melakukan diferensiasi dengan pesaing bisnis dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik konsumen.
- b. *As a message-creating Medium*, yaitu menggunakan syarat atau simbol untuk mengkomunikasikan secara seksama kepada audiens mengenai kelebihan atau hal-hal yang menyangkut kualitas dari produk barang atau jasa.

²¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Sleman: Penerbit Deepublish, 2019), hal. 191

- c. *An effect-Creating medium*, yaitu pakaian atau seragam yang berwarna, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang menarik dari produk barang atau jasa yang ditawarkan.²²

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler dalam Bashu Swastha volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan suatu pertumbuhan.²³ Volume penjualan juga dapat didefinisikan sebagai besarnya jumlah unit produk yang terjual dalam suatu waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan khususnya mencapai target atau tujuan perusahaan.

Mike dan Triyadi memperkenalkan teori volume penjualan yang disebut dengan teori “tujuan”. Artinya bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan pada dasarnya berorientasi pada tujuan perusahaan. Tujuan dalam sebuah pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan dapat menjadi akses dalam kemajuan pemasaran. Pada intinya strategi volume penjualan

²² *Ibid.*, hal. 192

²³ Rita Tri Yusnita, dan Dina Pebrianti, “Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah”, *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, Vol. 2, No. 1, Juli 2020, hal. 20

yang berhasil adalah strategi yang mengembangkan aspek volume penjualan yang menguntungkan. Jadi, volume penjualan merupakan pemasaran produk barang atau jasa yang berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu²⁴

Swastha menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yang pertama, telah mencapai target penjualan, hal ini dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, peningkatan jumlah penjualan, laba yang meningkat diperoleh dari total penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Menurut Swastha ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu : 1) mencapai volume penjualan. 2) mendapatkan keuntungan. 3) dan menunjang pertumbuhan sebuah perusahaan.²⁵

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

²⁴ Achmad Fauzan Guntur, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan gas Elpiji 3 Kg Pada Pt. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai*, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2014), hal. 39.

²⁵ Devi Novitasari dan Samari, “Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 6 No. 1, 2021, hal. 57

1. Kualitas produk

Turunnya mutu produk bisa mempengaruhi volume penjualan, jika produk yang dijual mutunya menurun akan menyebabkan konsumen yang sudah menjadi pelanggan merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling kepada produk lain yang kualitasnya lebih baik.

2. Selera konsumen

Dalam membeli produk selera konsumen dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan berubah maka akan menyebabkan turunnya volume penjualan.

3. Servis Konsumen

Servis terhadap konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam melancarkan penjualan terhadap produk dimana tingkat persaingan usaha semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik dari konsumen maka dapat meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga atau diskon dapat diberikan oleh perusahaan dengan tujuan agar keuntungan perusahaan dari penjualan produk

lebih meningkat dari sebelumnya. Diskon tersebut dapat diberikan kepada konsumen dan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.²⁶

C. Manajemen Bisnis Syariah

1. Pengertian Manajemen

Menurut Terry dan Franklin manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari aktivitas mulai dari perencanaan, pengaturan, penggerakan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dalam manajemen harus ada kejelasan dalam tujuan atau sasaran dan kesiapan sumberdaya serta bagaimana cara mewujudkan tujuan ini.²⁷ Dalam suatu perusahaan harus dapat mengendalikan sistem manajemennya dengan baik. Manajer atau pimpinan perusahaan harus bias mengondisikan atau mengkoordinatori sistem manajemen untuk kesuksesan suatu perusahaan.

Manajemen juga dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang terdiri dari konsep, fungsi, prinsip, dan proses. Dengan ilmu pengetahuan yang digunakan diharapkan dapat mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada dan segala

²⁶ Eny Kustiyah dan Irawan, "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta", *Jurnal Paradigma*, Vol. 12, No 01 Februari – Juli 2014, Hal. 7

²⁷ Cipta Pramana., dkk, *Dasar Ilmu Manajemen*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021), hal.2

usaha manusia diperusahaan yang terkoordinasi. Pada akhirnya, istilah manajemen tersebut dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf perusahaan, dan pengendalian dari upaya sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan maksimal.

Setiap pakar atau penulis memiliki cara yang berbeda untuk mendefinisikan manajemen, yang pasti setiap definisi Nampak valid dan bermakna. Definisi – definisi tersebut menjelaskan tentang arti manajemen yang sesungguhnya. Seseorang yang bertanggungjawab untuk mengatur dan mengimplementasikan sebuah keputusan disebut sebagai manajer. Manajer dapat mengelola semua jenis kegiatan seperti bisnis, profesi, amal, atau lainnya dan pastinya dibantu dengan sumber daya manusia atau karyawan yang ada di perusahaan.. Jadi mereka yang berhak mengarahkan, mengatur, atau membuat keputusan disebut sebagai manajer.²⁸

2. Fungsi Manajemen

Aktivitas manajemen dalam perusahaan memiliki ruang lingkup yang luas, hal ini dikarenakan aktivitas manajemen dimulai dari menentukan arah organisasi, menciptakan kegiatan-kegiatan organisasi yang efektif, menciptakan kerjasama antara sesama anggota organisasi,

²⁸ *Ibid.*, hal 3

serta melakukan pengawasan kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan. Dengan demikian, manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam mengefektifkan usaha organisasi. Menurut Robbins, Dalam sistem manajemen tidak hanya berfokus pada pencapaian kegiatan maupun tujuan organisasi, namun juga melalui fungsi – fungsi manajemen yaitu²⁹ :

a. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi ini meliputi proses mendefinisikan sasaran, perancangan strategi untuk mencapai sasaran dan dan menyusun rencana untuk memulai aktivitas atau kegiatan. Fungsi perencanaan ini menjadi dasar untuk menetapkan 5W 1H yang meliputi apa, mengapa, kapan, dimana, siapa, dan bagaimana. Namun langkah awal ini memerlukan data atau informasi yang cukup serta menganalisa rencana yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi ini menentukan tugas apa yang harus dilaksanakan, siapa yang melaksanakan, bagaimana proses pelaksanaan kegiatan, siapa yang harus melapor pada siapa dan dimana keputusan itu dibuat. Pengorganisasian ini

²⁹ Nurmadhani Fitri Suyuthi., dkk, *Dasar-dasar Manajemen: Teori Tujuan dan Fungsi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020) hal. 4

masih berhubungan dengan garis tugas yang jelas antara manager dan bawahan, sehingga setiap orang dapat bekerjasama dengan baik untuk mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian harus dilakukan dengan efektif dan efisien seperti menjelaskan siapa yang melakukan apa, siapa yang memimpin, hal ini dilakukan sebagai saluran komunikasi antar sesama. Pengorganisasian ini harus menempatkan orang yang tepat di posisi yang tepat agar dapat bekerja sesuai dengan porsi masing-masing sehingga tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

c. Memimpin (*Actuating*)

Fungsi manajemen ini mencakup motivasi kepada bawahan, mempengaruhi kegiatan karyawan, serta memecahkan berbagai masalah atau perilaku karyawan. Dengan adanya hal ini maka karyawan akan bergerak sesuai arahan atasan sehingga komunikasi antara atasan dan bawahan tetap berjalan dengan lancar. Fungsi ini juga dilakukan agar sumber daya manusia yang ada di perusahaan memiliki rasa tanggung jawab akan tugas pada posisinya.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi manajemen ini mencakup hal hal yang berkaitan dengan pemantauan kinerja aktual, membandingkan aktual

dengan standar dan memberikan koreksi atau evaluasi kegiatan jika diperlukan. Fungsi manajemen ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan perusahaan dalam proses telah dilakukan dengan baik dan dapat diimplementasikan sesuai dengan target perusahaan.

3. Bisnis Syariah

Menurut Skinner bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Pada dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and service*”.³⁰ Bisnis merupakan kegiatan yang penting bagi keberlangsungan hidup dengan cara menukarkan barang, uang, atau jasa yang memberikan manfaat bagi sesama atau saling menguntungkan. Selain mengambil keuntungan, bisnis juga dilakukan untuk meningkatkan standar kehidupan, tanggungjawab sosial dan pertumbuhan sosial.

Seseorang yang melakukan suatu bisnis tentunya harus siap menanggung segala resiko, tidak hanya mendapatkan keuntungan tetapi juga harus siap mendapatkan kerugian. Namun kerugian ini tidak menjadi alasan seseorang untuk memulai bisnis, untuk

³⁰ Waldi Nopriansyah, *Hukum Bisnis di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hal.

memiliki atau menjalankan bisnis maka harus mengikuti prosedur - prosedur bisnis yang ada sehingga bisnis berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan. Banyak hal yang dapat terjadi dalam dunia bisnis seperti persaingan bisnis dan pertumbuhan inovasi produk.

Sedangkan syariat atau yang biasa ditulis dengan syariah secara Bahasa seperti yang dikemukakan oleh Hasbi as-Shiddieqy adalah “Jalan tempat keluarnya sumber mata air atau jalan yang dilalui air terjun” lalu diasosiasikan oleh orang arab menjadi *الطَّرِيقَ الْمُسْتَوِيمَةَ* yang berarti jalan lurus yang harus dilalui atau diikuti oleh umat muslim. Secara istilah syariah dapat diartikan sebagai peraturan atau hukum – hukum yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT kepada hambanya untuk ditaati. Hal ini diperjelas oleh Manna’ al-Qhaththan, bahwa syariat berarti “segala ketentuan atau peraturan Allah yang disyariatkan bagi para hambaNya, yang menyangkut tentang aqidah, ibadah, akhlaq, maupun muamalah”³¹

Kata syari’ah sangat familiar bagi umat muslim dan hampir setiap hari dipraktikkan dalam berbagai kegiatan, salah satunya bisnis. Syariah dalam Bahasa umum di Indonesia yaitu hukum - hukum atau aturan yang diturunkan oleh Allah melalui Rasulullah yang mulia untuk umat manusia agar mereka keluar dari kegelapan

³¹ Rohidin, *Pengantar Hukum Islam dari Semenanjung Arab hingga Indonesia*, (Yogyakarta: Lintang rasi Aksara Books, 2016), hal. 5

dan kembali ke jalan yang terang benderang. Syariah juga dapat diartikan sebagai perintah, larangan, prinsip, atau panduan dari Allah untuk manusia agar selamat di dunia maupun di akhirat.³² Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Kemudian kami jadikan kamu berada diatas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang -orang yang tidak mengetahui.³³

4. Dasar Hukum Bisnis Syariah

a. Al- Quran

Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275:

..وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Yang artinya : “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”³⁴

³² Nur Wahid, *Mengenal Konsep Bisnis Syariah dari Titik Nol*, (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2021), hal. 7

³³ Departemen Agama RI, *Al – Qur’an dan Terjemahnya...*, hal. 501

³⁴ Departemen Agama RI, *Al – Qur’an dan Terjemahnya...*, hal. 48

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah telah menghalalkan segala macam jual beli, namun tentunya harus tetap mengikuti syariat-syariat dalam jual beli. Dijelaskan juga bahwa Allah mengharamkan riba dimana riba yang dimaksud merupakan pengambilan tambahan dalam proses jual beli yang bertentangan dengan syariat Islam.

b. Sunnah

Nabi Muhammad SAW bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ أَنْ تَرَاضَ

Yang artinya: “*Jual beli itu harus didasarkan atas kerelaan atau ridha*”. (HR. Ibnu Majah)

Seseorang yang melakukan transaksi jual beli apapun itu harus tetap mengikuti syariat Islam. Dalam jual beli, Islam menerapkan prinsip adanya saling rela atau saling ikhlas antara kedua belah pihak. Jadi apapun dan bagaimanapun transaksinya seorang penjual maupun pembeli harus menjalankan transaksi dengan ikhlas tanpa terbebani satu sama lain atau saling menguntungkan.

c. Ijma’

Ijma’ merupakan kesepakatan para ulama Islam dalam memutuskan suatu hukum bisnis syariah. Banyak kasus

hukum termasuk dalam aspek bisnis yang dasarnya adalah hasil ijtihad ulama. Salah satu contoh adalah kebanyakan ulama membolehkan jual beli melalui internet atau online dikarenakan hal itu dilakukan dengan dasar suka sama suka dan tidak ada unsur atau tindakan penipuan didalamnya. Contoh lainnya yaitu jual beli dengan sistem murabahah yang dibolehkan oleh para ulama, dasar dari murabahah adalah ijtihad dengan mendasarkan kepada aspek maslahat atau membantu orang. Pada jual beli murabahah ini pihak penjual dan pembeli saling mengetahui harga pembelian dengan kontan, kedua belah pihak juga sepakat tentang berapa besar keuntungan yang diminta oleh penjual yang dikaitkan dengan jangka waktu pembayaran. Dengan dasar ini, murabahah dibolehkan dengan pertimbangan kemaslahatan karena tujuannya adalah membantu orang yang sedang dalam kesulitan.³⁵

5. Manajemen Bisnis Syariah

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Bisnis Syariah adalah serangkaian proses aktivitas bisnis

³⁵Fauzi Muhammad dan Baharuddin Ahmad, *Fikih Bisnis Syariah Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2021), hal. 23

dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi dalam hal memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta barang atau jasa dan menggunakannya harus sesuai dengan syariat Islam dan tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. Melakukan bisnis menurut syariat Islam tidak boleh bebas dari ketentuan Allah dan harus dibedakan antara halal dan haram atau yang hak dan bathil tidak boleh dicampuradukkan.³⁶ Hal ini sesuai firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Yang artinya : *“Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”*.³⁷

Manajemen bisnis syariah juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian proses aktivitas bisnis yang menggunakan konsep konsep manajemen untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan, dimana syariat syariat Islam menjadi landasan dalam menjalankan manajemen bisnis tersebut dalam seluruh aktivitas perusahaan. Dalam hal ini syariat Islam menjadi sesuatu yang penting bagi umat muslim dalam menjalankan

³⁶ Suparjo Adi Suwarno Supriyanto, dan Ahmad Hendra Rofiullah, *Manajemen Bisnis Syariah (Konsep dan Aplikasinya dalam Bisnis Syariah)*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hal. 7

³⁷ Departemen Agama RI, *Al – Qur’an dan Terjemahnya...*, hal. 8

sebuah bisnis. Sistem kepercayaan Islam kenistaan yang akan terjadi diakhirat lebih ditakuti karena kehidupan di akhirat adalah kehidupan yang abadi. Oleh karena itu bagi seseorang atau perusahaan yang menjalankan bisnis secara syariah harus berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya, hal ini dilakukan agar pebisnis tetap dijalan yang benar karena setelah hidup di dunia ia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatannya selama di dunia, termasuk dalam hal bisnis.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diteliti oleh Diyah Ayu Poespa Mardikarani dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Toko Serba 35.000 di Munjungan Trenggalek (Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dengan metode analisis data interaktif. Hasil dari penelitian yaitu penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan diferensiasi. Dalam penerapan segmentasi pasar, Toko serba 35.000 menyusun segmen pasar dengan 4 segmen, diantaranya segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Pada toko serba

35.000 juga telah ditanamkan karakter-karakter dasar dari pemasaran syariah. Penerapan strategi pemasaran syariah ini juga bisa dijadikan sarana untuk membangun citra yang baik di mata masyarakat.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang diteliti oleh peneliti sekarang yaitu pada objeknya, dimana penelitian terdahulu objeknya pada pakaian sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh peneliti objeknya pada bahan pangan atau minyak goreng. Untuk persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah fokus penelitian yang sama yaitu pada pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan juga sama sama menggunakan prespektif syariah dalam fokus penelitiannya.

Penelitian yang diteliti oleh Dawam Isnaini dengan judul Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Tulis Usaha Dagang Tiepoek dan Usaha Dagang Setya Jaya Karang Trenggalek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data interactive model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada Industri Batik Tulis UD tiepoek dan UD Setya Jaya, dengan menerapkan bauran pemasaran 7P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi orang (*people*), strategi proses (*process*). Strategi bukti fisik (*physical evidence*). Dalam menghadapi persaingan bisnis UD

Tiepoek dan UD setya Jaya telah berpegang teguh pada prinsip kejujuran, keadilan, tabligh (komunikatif), amanah dan fathonah (professional). Kendala yang dihadapi UD Tiepoek dan UD Setya Jaya yaitu keterlambatan waktu penyelesaian. Adapun solusi yang diberikan seperti memberikan pengarahan kepada konsumen dan memberikan garansi kepada konsumen.

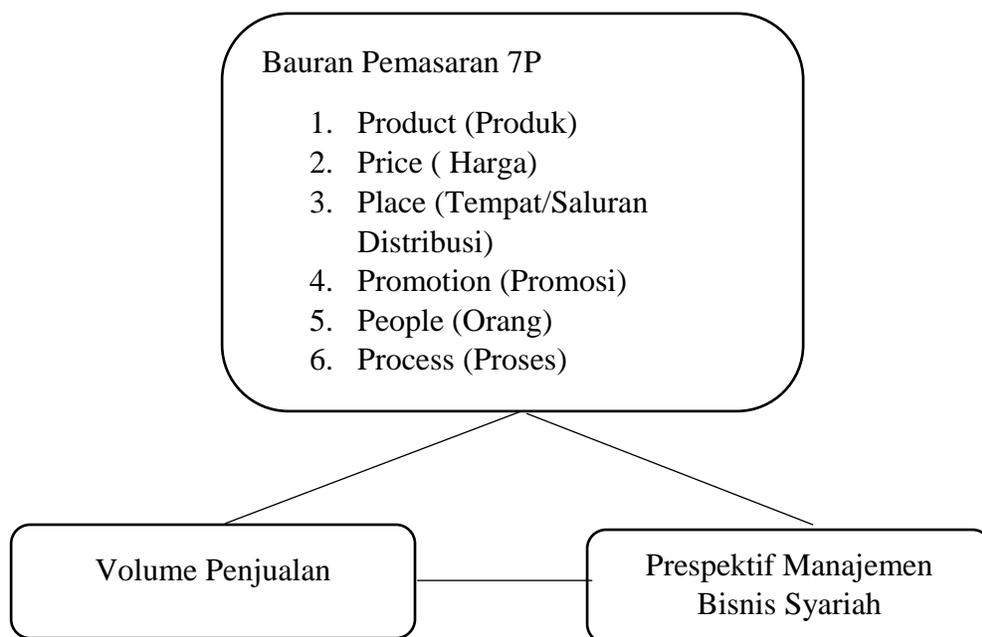
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang yaitu pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk persamaannya pada penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama – sama menggunakan fokus pada bauran pemasaran 7P, persamaan yang lain yaitu sama sama menggunakan prespektif islam dalam fokus penelitiannya.

Penelitian yang diteliti oleh Bayu Cahyono dengan judul Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan data observasi, interview, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, verivikasi atau penyimpulan. Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical avidence*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

strategi bauran pemasaran 7P dalam penerapan pemasarannya sudah sesuai dengan penerapan pada strategi pemasaran 7P.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang yaitu pada objeknya. Pada penelitian terdahulu objeknya pada alat komunikasi atau *smartphone* sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh peneliti sekarang objeknya adalah bahan pangan atau minyak goreng. Untuk persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian yang diteliti oleh peneliti sekarang yaitu pada fokus penelitian yang sama sama menggunakan bauran pemasaran 7p untuk meningkatkan penjualan atau volume penjualan.

E. Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir diatas, penulis menyusun kerangka berfikir berdasarkan fokus penelitian. Bisa dilihat bahwa *home industry* minyak goreng Hepi Koki menerapkan bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam hal ini home industry minyak goreng Hepi Koki menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan tetap berpegang teguh pada prinsip manajemen bisnis syariah agar kegiatan dalam perusahaan berjalan dengan efektif dan efisien.