

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

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

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

Istilah "strategi pemasaran " menunjukkan bahwa itu ada hubungan antara strategi dan pemasaran. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Sedangkan pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu *system* keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", *Jurnal Studi AT-TASYRI'YY*, Vol. 2, No. 1, 2019, hal. 29

<sup>10</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019, hal. 52

Pembentukan dan penerapan strategi pemasaran yang berhasil menentukan profitabilitas perusahaan dan karenanya memberikan informasi yang valid untuk melanjutkan strategi selanjutnya.

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi 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.<sup>11</sup>

Sebagaimana Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Seperti dalam firman-Nya :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْمَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَلَتْهُ فَاستَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: “Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah

<sup>11</sup> Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *Jurnal Studi AT-TASYRI'Y*, Vol. 2, No. 1, 2019, hal. 34

*mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat..”.( QS. Sad Ayat 24).<sup>12</sup>*

Allah SWT juga memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam firman-Nya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”.( QS. An-Nisa' Ayat 29).<sup>13</sup>*

Dari firman Allah diatas, Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman agar tidak mendapatkan harta dengan cara-cara yang tidak diperbolehkan syariat.

a. Karakteristik pemasaran syariah :

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

<sup>12</sup> Kementerian Agama R.I, Al Qur'an Tajwid Warna, ( AS-SAMAD, 2014 ) hal 454

<sup>13</sup> Kementerian Agama R.I, Al Qur'an Tajwid Warna, ( AS-SAMAD, 2014 ) hal 83

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi.

3) Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau *al-waqiiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya memiliki rasa kemanusiaan, hormat menghormati sesama.<sup>14</sup>

b. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

1) Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Siddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.

---

<sup>14</sup> Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *Jurnal Studi AT-TASYRI'YY*, Vol. 2, No. 1, 2019, hal. 34-36

2) Terpercaya (*Amanah*)

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.

3) Komunikasi (*Tabligh*)

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.

4) Cerdas (*Fathonah*)

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. Fathonah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.<sup>15</sup>

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

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen

---

<sup>15</sup> Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", *Jurnal Studi AT-TASYRI'YY*, Vol. 2, No. 1, 2019, hal. 36-40

untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.<sup>16</sup>

Bauran pemasaran adalah model menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran. Ini menekankan pencampuran berbagai faktor sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dan konsumen tercapai.

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam.<sup>17</sup>

Strategi dapat digambarkan dengan keputusan serta tindakan yang diambil oleh manajer untuk membedakan organisasi dari pesaing pasar untuk mempertahankan dan memperoleh keunggulan kompetitif. pemasaran strategi bauran dapat digambarkan sebagai strategi yang digunakan organisasi bisnis untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau harga yang sangat wajar untuk pelanggan yang ditargetkan. Strategi bauran pemasaran juga membantu dalam menawarkan strategi promosi yang efektif serta komunikasi dengan outlet distribusi. Hal ini dapat menyebabkan terciptanya produk dan penjualannya dengan sangat efektif.

---

<sup>16</sup> Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol. 2, No. 1, 2021, hal. 16

<sup>17</sup> Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol. 2, No. 1, 2021, hal. 16

## 2. Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran / *marketing mix* (9P) merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen (9 elemen) di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Elemen-elemen di dalam bauran pemasaran (9P) terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment, dan Packaging* yang teridentifikasi berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan, yaitu :<sup>18</sup>

- a. Produk (*product*) merupakan titik sentral kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan merupakan kombinasi barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong adalah " segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".<sup>19</sup>

Produk juga mengacu pada fisik (barang) dan jasa yang nyata. Meskipun ini biasanya mengacu pada fisik (barang), itu telah diperluas untuk mencakup layanan yang ditawarkan oleh organisasi layanan. Spesifikasi produk merupakan salah satu variabel yang

---

<sup>18</sup> Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta", *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Vol. 3, No. 1, 2020, hal. 4

<sup>19</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budihatja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brandimage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua", *JURNAL STIE SEMARANG*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, hal. 97

dikendalikan oleh pemasar. Misalnya, produk dapat mencakup warna tertentu, aroma tertentu, dan fitur tertentu. Dalam arti luas ketika seorang konsumen membeli suatu produk, itu juga mencakup hubungan pasca penjualan dengan perusahaan. Hubungan pasca-penjualan dapat mencakup layanan pelanggan dan jaminan apa pun.

Untuk memberikan sebuah jaminan atau garansi kepada konsumen pasca penjualan, tentu perusahaan perlu memperhatikan dahulu kualitas produk yang dimiliki.

Menurut Mowen dan Michael, “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa”.<sup>20</sup>

Adapun indikator dalam menentukan kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong, bahwa terdapat banyak sekali indikator rancangan atau desain produk yang mencakup :

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru

---

<sup>20</sup> Agus Sugiyanto, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Di Alfa Midi Pada Masyarakat Kronjo, Kabupaten Tangerang”, *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia*, Vol. 19, April 2019, hal. 1933



yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3) Mutu

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4) Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

5) Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

6) Mudah diperbaiki

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

### 7) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.<sup>21</sup>

Pendapat yang hampir sama dikemukakan Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, kualitas produk memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut:

#### 1) Kinerja (*Performance*):

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

#### 2) Fitur (*Feature*):

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

#### 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesification*):

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya, misalnya standar karakteristik operasional.

#### 4) Ketahanan (*Durability*):

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

---

<sup>21</sup> Yuda Supriyatna, "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)", *Jurnal Sains Manajemen*, Volume 6, No 1, 2020, hal. 39

5) *Kehandalan (Reliability)*:

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6) *Serviceability*:

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) *Estetika (Esthetica)*.

Yaitu daya tarik produk pada panca indra.

8) *Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)*:

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.<sup>22</sup>

Dan menurut Orville, Larreche, dan Boyd, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut

---

<sup>22</sup>Agus Sugiyanto, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Di Alfa Midi Pada Masyarakat Kronjo, Kabupaten Tangerang", *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia*, Vol. 19, April 2019, hal. 1934

harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang

bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.<sup>23</sup>

Tujuan dari menentukan kualitas produk tidak hanya untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.<sup>24</sup>

Produk sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang sangat beragam. Adapun tingkatan dan klasifikasi produk adalah sebagai berikut. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat lima buah tingkatan produk.

- 1) Tingkat dasar adalah manfaat inti: layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

---

<sup>23</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brandimage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua", JURNAL STIE SEMARANG, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, hal. 100

<sup>24</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brandimage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua", JURNAL STIE SEMARANG, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, hal. 99

- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar harus dapat menyiapkan produk yang diharapkan, seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar harus dapat menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Pada tingkat kelima, pemasar harus siap menciptakan produk potensial, yang mencakup seluruh peluang penambahan dan transformasi yang mungkin dalam produk atau penawaran di masa depan.<sup>25</sup>

Sebuah produk memiliki klasifikasi tersendiri sebagai berikut. Menurut Kotler dan Keller, klasifikasi suatu produk diantaranya yaitu : Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- 1) *Nondurable goods* ( Barang tidak tahan lama ) Adalah barang yang berwujud biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan serta tidak bertahan lama.
- 2) *Durable goods* ( Barang tahan lama ) adalah barang nyata yang biasanya bertahan lama serta dapat digunakan seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, Maret 2020, hal. 4

<sup>26</sup> Citra Puspita Sari dkk, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk ( Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020 )", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 2, (2020), Desember 2020, hal. 52

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

1) Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*) Barang Konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler, "Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) *Shopping Goods*

Barang – barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat – alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) *Specialty Goods*

Barang – barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) *Unsought Goods*

Merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.<sup>27</sup>

2) Barang Industri (Industrial's Goods)

Barang industry merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil proses dari barang industri diperjual belikan kembali. Barang industry ini dapat diklasifikasikan atas lima kelompok :

---

<sup>27</sup> Santi Oktaviant, “Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.16 (4), 2018, hal. 205



a) Bahan Baku (raw material)

Bahan ini akan diproses dan digabung dengan barang – barang lain. Contohnya, hasil hutan, bahan tambang, tembakau, buah – buahan, dan sebagainya.

b) Material dan onderdil (*fabricating material and parts*)

Contohnya plat – plat belanja, benang, tepung yang akan digunakan untuk membuat produksi baru,

c) Installations,

Yaitu hasil dari pabrik lain, yang akan digunakan untuk produksi selanjutnya. Misalnya generator pembangkit listrik, mesin diesel, bangunan pabrik, dan sebagainya.

d) Perlengkapan (*accessory equipment*),

Ini digunakan dalam operasi perusahaan, dan tidak ada hubungan langsung dengan hasil produksi misalnya chas register untuk toko, alat – alat transport mengangkat barang dalam gudang.

e) Barang – barang yang digunakan untuk operasi perusahaan (*operating supplies*)

Seperti minyak pelumas, pensil dan alat tulis buat kantor, sabun dan alat pembersih buat pabrik, dan sebagainya.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid 206

Dalam pandangan bisnis syariah, produk yang dijual belikan haruslah memenuhi kepatuhan syariah. Produk yang dijual halal, aman untuk dikonsumsi (tidak membahayakan), tidak ada produk yang kadaluarsa (jika kadaluarsa harus segera di sortir), memiliki nilai ketahanan dan dapat diserahterimakan.

Sebagaimana dalam firman-Nya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”*.( QS. Al-Baqarah Ayat 172).<sup>29</sup>

- b. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Alma, harga adalah dasar finansial atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga memicu kepuasan konsumen.<sup>30</sup>

Untuk meningkatkan volume penjualan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Ada beberapa metode dalam penetapan harga, yaitu :

<sup>29</sup> Kementerian Agama R.I, Al Qur'an Tajwid Warna, ( AS-SAMAD, 2014 ) hal 26

<sup>30</sup> Citra Puspita Sari dkk, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk ( Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020 )”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 2, (2020), Desember 2020, hal. 52

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value pricing*)

Dalam menetapkan harga perusahaan melihat persepsi pembeli dan tidak berdasarkan biaya penjualan. Secara akurat perusahaan menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya, demikian juga untuk sebaliknya.

- 2) Penetapan harga sesuai harga yang berlaku (*going-rate pricing*)

Perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri melainkan berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagai harga yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

- 3) Penetapan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*)

Perusahaan menggunakan dasar perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Bila perusahaan ingin menang dalam bersaing, maka perusahaan harus memberikan harga yang lebih rendah

dibandingkan para pesaing. Tetapi pada saat yang sama, perusahaan tidak dapat menetapkan harga dibawah biayanya.

4) Penetapan harga berdasarkan sasaran pengambilan (*target-returnpricing*)

Perusahaan akan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan atau investasi yang diinginkan tetapi hal ini tergantung pada elastisitas harga dan harga pesaing. Perusahaan akan mencari cara untuk menurunkan biaya tetap dan atau biaya variabelnya, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.<sup>31</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkaun Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang

---

<sup>31</sup> Riris Mega Hardi Anggraeni dan Rudy Santoso, "Pengaruh Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, Dan Penetapan Harga Terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set Hd Inverter 1 Pk Pada Pt. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya", *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)*, Volume 3, Nomor 2, November 2018, hal. 114

termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk<sup>32</sup>

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat.
- 2) Persepsi harga dan manfaat.

---

<sup>32</sup> Nuraeni, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1 Februari 2021, hal. 96

- 3) Harga barang terjangkau.
- 4) Persaingan harga.
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya<sup>33</sup>

Dan menurut Mursid, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam :
  - a) *Mark up pricing dan cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer.
  - b) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

---

<sup>33</sup> Robert Gain, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt", *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor 2, Juni 2017, hal. 144

Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.<sup>34</sup>

- 2) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari :
  - a) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
  - b) *Demand differential pricing atau price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.<sup>35</sup>
- 3) *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. antara lain adalah
  - a) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
  - b) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.<sup>36</sup>

Dan menurut Abdullah dan Tantri adalah sebagai berikut:

- 1) Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.

---

<sup>34</sup> Riris Mega Hardi Anggraeni dan Rudy Santoso, "Pengaruh Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, Dan Penetapan Harga Terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set Hd Inverter 1 Pk Pada Pt. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya", *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)*, Volume 3, Nomor 2, November 2018, hal. 113

<sup>35</sup> Ibid 113

<sup>36</sup> Ibid 113

- 2) Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
- 3) Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
- 4) Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
- 5) Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.<sup>37</sup>

Tujuan ditetapkannya harga tidak hanya untuk meningkatkan volume penjualan saja. Menurut Tjiptono, tujuan penetapan harga adalah :

- 1) Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- 2) Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- 3) Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

---

<sup>37</sup> M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan", *Jurnal Warta Edisi* : 59, Januari 2019, hal.9



- 4) Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- 5) Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>38</sup>

Dalam pandangan bisnis syariah, dalam menentukan harga harus berlandaskan kepatuhan terhadap syariat Allah, adil (tidak menetapkan harga sepihak), tidak memanipulasi, tidak merusak harga pasar apalagi menimbun barang agar harga naik, laba bukanlah prioritas karena poin pentingnya adalah kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

Sebagaimana dalam firman-Nya :

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ ۖ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

Artinya: “Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada

---

<sup>38</sup> Ibid 8

*baginya suatu bahagianpun di akhirat".(QS. Asy-Syura Ayat 20)*<sup>39</sup>

- c. Tempat (*place*), salah satu keputusan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan pertanyaan tentang dimanakah produk yang akan dijual. Juga harus dipertimbangkan bagaimana cara akan produk yang ditawarkan di tempat dan waktu yang tepat.

Untuk itu diperlukannya pemilihan lokasi yang tepat. menurut Tjiptono meliputi:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Sedangkan menurut Hurriyati, dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan yang cermat antara lain:

- 3) Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 4) Visibilitas, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 5) Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yang maksudnya adalah dengan adanya pemilihan lokasi yang

---

<sup>39</sup> Kementrian Agama R.I, Al Qur'an Tajwid Warna, ( AS-SAMAD, 2014 ) hal 485

banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.

- 6) Tempat parkir yang luas dan aman, merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih suatu tempat.
- 7) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 8) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.<sup>40</sup>

Dalam pandangan manajemen bisnis syariah, untuk menentukan lokasi usaha harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan agar tidak merugikan orang lain disekitar dan tidak memotong jalur distribusi.

Sebagaimana dalam firman-Nya :

مَا آفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِللَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۚ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً ۚ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ  
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya: “Harta rampasan (fai') dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di

---

<sup>40</sup> Ibnu Sina Hi. Jusuf dkk, “Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate”, *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, Vol. 5, No. 2, April 2018, hal. 5

*antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukumannya”.(QS. Al-Hasyr Ayat 7).*<sup>41</sup>

- d. Promosi (*promotion*), promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa, dan promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.<sup>42</sup>

Dalam konteks bauran pemasaran, promosi mewakili berbagai aspek komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi informasi tentang produk dengan tujuan menghasilkan tanggapan pelanggan yang positif. Promosi mewakili semua komunikasi yang dapat dimasukkan pemasar ke pasar. Ini dapat mencakup iklan TV, radio, dan cetak, serta kupon, surat langsung, papan reklame, dan iklan online.

---

<sup>41</sup> Kementerian Agama R.I, Al Qur'an Tajwid Warna, ( AS-SAMAD, 2014 ) hal 546

<sup>42</sup> Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor Pt Riau Indotama Abadi Di Batam”, *Journal of Business Administration*, Vol 1, No.1, Maret 2017, hal. 13

Bauran promosi terdiri dari lima yaitu :

1) *Advertising* / Periklanan

Menurut Kotler dan Keller, periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2) *Sales Promotion*/Promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

3) *Personal Selling* / Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi menurut Kotler dan Keller adalah seni kuno, meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan.

4) *Public Relation*/ Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat menurut Kotler dan Keller merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

### 5) *Direct Marketing* / Pemasaran Langsung

Definisi Pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.<sup>43</sup>

Dalam pandangan manajemen bisnis syariah, promosi yang dilakukan haruslah memenuhi kepatuhan syariah (*syariah conformity*), tidak boleh ada iklan cabul, tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang sugestif, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, tidak melakukan perilaku promosi yang manipulatif, tidak melakukan rangsangan seksual, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak melakukan atribut promosi yang berlebihan, tidak ada iklan yang menyesatkan, tidak ada penipuan.

Sebagaimana dalam firman-Nya :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابُ الْعَذَابِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka*

---

<sup>43</sup> Ibid 13

*pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.*(QS. Ali 'Imran Ayat 77).<sup>44</sup>

- e. Orang (*people*), karyawan/tenaga kerja penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.<sup>45</sup>

Menurut Zeithaml & Bitner, *people* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>46</sup>

Untuk itu penjual harus memberikan semua informasi yang tepat kepada konsumen tentang produk yang akan dibeli konsumen, agar konsumen membuat keputusan yang tepat. Agar bisa memberikan informasi yang tepat penjual harus mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk bisa melakukan hal tersebut maka karyawan perlu adanya seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (SDM) sehingga memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, Lupiyoadi, sebagai berikut :

---

<sup>44</sup> Kementerian Agama R.I, Al Qur'an Tajwid Warna, ( AS-SAMAD, 2014 ) hal 59

<sup>45</sup> Muhammad Wadud, “Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Volume 8, No.01, Desember 2017, hal. 24

<sup>46</sup> Ibnu Sina Hi. Jusuf dkk, “Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate”, *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, Vol. 5, No. 2, April 2018, hal. 6

- 1) *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, sdm, dan pemrosesan data.<sup>47</sup>

Dalam pandangan manajemen bisnis syariah, orang atau karyawan haruslah sopan ( baik dalam sikap maupun cara berpakaian), ramah, murah senyum, jujur, wangi, tidak menipu, pelayanan yang baik kepada pelanggan, tidak memaksa, menghormati hak milik pribadi, menghindari tindakan dan perilaku yang mencurigakan.

Sebagaimana dalam firman-Nya :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ

---

<sup>47</sup> Ibid 6



وَذَكَرَ اللَّهُ كَثِيرًا ۝

Artinya: “*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah*”.(QS. Al-Ahzab Ayat 21).<sup>48</sup>

- f. Proses (*process*), adalah bagaimana cara produk akan sampai ke konsumen atau pengguna akhir, dan itu juga sangat penting terhadap kepuasan pelanggan. Masalah seperti waktu tunggu, informasi yang diberikan kepada konsumen, kewaspadaan karyawan, efisiensi dalam penyediaan layanan, interaksi karyawan dengan konsumen, itu semua sangat penting untuk membuat konsumen senang.

Menurut Lupiyoadi, proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>49</sup>

Prosesnya mencerminkan semua kecerdikan, disiplin, dan struktur yang diprioritaskan manajemen Pemasaran. Perusahaan harus menghindari perencanaan yang rumit dan pengambilan keputusan dan menetapkan proses yang tepat. Konsumen tidak

<sup>48</sup> Kementrian Agama R.I, Al Qur'an Tajwid Warna, ( AS-SAMAD, 2014 ) hal 420

<sup>49</sup> Ibnu Sina Hi. Jusuf dkk, “Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate”, *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, Vol. 5, No. 2, April 2018, hal. 6

tertarik dengan detail bagaimana bisnis dijalankan, mereka hanya ingin apakah system bekerja dengan baik dan instan.

Dalam pandangan bisnis syariah, mengucapkan salam (assalamualaikum) dalam proses jual beli merupakan tahap awal untuk bisa akrab dengan konsumen, menghormati konsumen, jual beli tidak dengan kasar, tidak ada unsur paksaan, memberikan informasi produk dengan benar, tidak ada unsur tekanan, tidak ada eksploitasi kekuatan monopoli, tidak ada transaksi curang, staf berinteraksi efisien, konsumen menunggu tepat waktu, menghormati waktu dan memudahkan konsumen dalam proses pembelian.

- g. Bukti Fisik (*physical evident*) Menurut Lupiyoadi, bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.<sup>50</sup>

Bukti fisik dapat juga memberikan pengalaman tidak berwujud kepada konsumen. Sebelum membeli tidak semua konsumen memiliki pengalaman, sehingga mereka mendapatkan informasi dari orang lain dengan melihat respon atau umpan balik. Beberapa perusahaan mencari umpan balik dari konsumen untuk

---

<sup>50</sup> Ibnu Sina Hi. Jusuf dkk, "Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate", *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, Vol. 5, No. 2, April 2018, hal. 7

mempromosikan produk mereka dan mendorong pelanggan baru untuk berbelanja dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Dalam pandangan manajemen bisnis syariah, bukti fisik dapat berupa masjid di perusahaan, hiasan dinding terdapat ukiran nama Allah, bergaya arsitektur Islam, ayat-ayat Al-Quran dan pesan-pesan kearifan dalam hadis tertulis di dinding.

- h. Pembayaran (payment) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.<sup>51</sup>
- i. Kemasan (*Packaging*) Swatha mengartikan, pembungkusan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.<sup>52</sup>

Kemasan juga dapat melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan proses desain. Kemasan juga memberikan dampak signifikan pada keputusan konsumen pada titik pembelian, memainkan peran penting dalam keberhasilan atau kegagalan penjualan produk apa pun di pasar yang sangat kompetitif.

Menurut Saladin wadah atau bungkus terdiri dari:

- 1) Kemasan dasar yaitu bungkus langsung dari suatu produk.

---

<sup>51</sup> Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta", *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 3, No. 1, September 2020, hal 4.

<sup>52</sup> Eka Dewi Setia Tarigan dan Eka Putra, "Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No. 1, 2017 hal. 58

- 2) Kemasan tambahan yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- 3) Kemasan pengiriman yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.<sup>53</sup>

Elemen 9P ini adalah parameter yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran, tunduk pada batasan internal dan eksternal dari lingkungan pemasaran. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan yang memusatkan elemen 9P pada pelanggan di pasar sasaran untuk menciptakan nilai yang dirasakan dan menghasilkan respons positif.

## **C. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Volume secara bahasa adalah isi atau besarnya benda dalam ruang, tingkat kenyaringan atau kekuatan (tentang bunyi, suara, dan sebagainya), banyaknya, besarnya, bobot (tentang ekspor, pekerjaan, dan sebagainya) ekspor tahun ini melebihi ekspor tahun yang lalu, pekerjaan meningkat pada akhir tahun anggaran.<sup>54</sup>

Volume secara istilah atau bisa juga disebut kapasitas adalah penghitungan seberapa banyak ruang yang bisa ditempati dalam suatu

---

<sup>53</sup> Ibid 58

<sup>54</sup> Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2018, hal. 133

objek.<sup>55</sup> Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.<sup>56</sup>

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :<sup>57</sup>**

### **a. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual.

### **b. Kondisi Pasar**

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual.

### **c. Modal**

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

### **d. Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

### **e. Faktor-faktor lain**

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena

---

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2018, hal. 134

<sup>57</sup> Ibid

diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee).<sup>58</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons (2021), penelitian ini berjudul “Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan produk, harga, tempat, promosi dalam meningkatkan penjualan noken Papua.

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan model produk, harga, tempat, promosi untuk penjualan Noken dalam meningkatkan pendapatan, model yang harus diterapkan adalah penerapan model strategi produk, penerapan model strategi harga, penerapan model strategi tempat, penerapan model strategi promosi. Keempat model tersebut harus dikerjakan bersama karena model-model ini saling terkait. Dalam model ini, promosi di tengah-tengah Pandemi Covid-19 adalah yang paling efektif. Promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual khususnya online adalah melalui Facebook. Penjual harus

---

<sup>58</sup> Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart’90 Bandung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2018, hal. 135

bertanggung jawab untuk membawa pesanan ke tempat pelanggan. Pada Noken Sales penerapan model strategi promosi ini harus dilakukan, guna meningkatkan pendapatan, khususnya forum jual beli Merauke. Sedangkan untuk harga, harga harus terjangkau sesuai kantong masyarakat, dan tetap mendengarkan himbauan pemerintah untuk tetap di rumah dan menjaga jarak. Upaya yang harus dilakukan para penjual Noken untuk terus meningkatkan pendapatan adalah penjual harus memiliki pemikiran inovatif, terutama dari desain produk, harga yang ditetapkan juga harus terjangkau. Bisnis jual noken harus memanfaatkan online daripada offline karena situasi pandemi covid-19 seperti ini, jika secara online bisa menjadi jalan keluar dan lebih hemat daripada offline. Untuk promosi diharapkan agar penjual Noken tidak mengabaikan promosi, karena promosi adalah ujung tombak dari setiap bisnis yang ingin berkembang. Penjual harus sering update di forum jual beli Merauke, agar bisa menemukan banyaknya pesanan yang keluar masuk lewat facebook dan harus ada pegawai yang siap mengantarkan pesanan barang ke tempat konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jenis metode penelitian (peneliti kedepannya menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif), serta unsur marketing mix yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur marketing

mix 4P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>59</sup>

2. Kartika Wulandari dkk., (2018), penelitian ini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pt. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing mix yang dilakukan PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto yang bergerak dibidang industri pembuatan dan penjualan produk olahan daging ayam yang pemasarannya disebagian kota besar di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan pemasaran produk tidak hanya dari segi produk, harga, tempat dan promosi namun berkembang menjadi 7P yang secara keseluruhan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan sama-sama mengkaji strategi *marketing mix*. Sedangkan perbedaannya terletak pada unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 7P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons, “Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP)”, *International Journal of Social Science and Business*, Volume 5, No. 1, Tahun 2021.

<sup>60</sup> Kartika Wulandari, dkk., “Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2, 2018.



3. Elvin dan Wahyu Budi Priatna (2018) jurnal penelitian ini berjudul “Analisis Pemasaran Ikan Koi (Kasus Di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, saluran pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran koi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat antara lain pembudidaya, pedagang desa, pedagang toko dan supplier dengan fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas pada sembilan saluran pemasaran koi di Desa Babakan. Efisiensi saluran pemasaran terjadi pada saluran VII karena memiliki margin pemasaran lebih rendah, *farmer's share* lebih tinggi dan rasio keuntungan terhadap biaya yang relatif dengan volume penjualan 210 ekor.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama – sama meneliti dari segi pemasarannya dengan objek yang sama yaitu ikan koi. Perbedaannya pada penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi peneliti, kemudian dalam penelitian sekarang berdasarkan atau dalam pandangan manajemen bisnis islam, dan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.<sup>61</sup>

4. I Putu Andre Suryadana dkk (2021), jurnal penelitian ini berjudul “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pemasaran Ikan Hias Koi

---

<sup>61</sup> Elvin dan Wahyu Budi Priatna, “Analisis Pemasaran Ikan Koi (Kasus Di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor)”, *Jurnal Forum Agribisnis*, Volume 8, No. 1, Maret 2018

(*Cyprinus carpio*), (Studi Kasus Di Umkm Niki Koi Garden, Panjer, Denpasar)”.  
Denpasar)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Dampak Covid-19 Terhadap Pemasaran Ikan Hias Koi (*Cyprinus carpio*) di UMKM Niki Koi Garden (usaha mikro kecil menengah).

Hasil penelitian ini diperoleh: (1) terdapat perbedaan strategi pemasaran ikan koi sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19, (2) ada perbedaan keuntungan yang diperoleh sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19, sebelum pandemi Covid. -19 dari Januari 2019 – diperoleh Januari 2020 keuntungan sebesar Rp60.660.000 yang diperoleh dari pendapatan kotor dikurangi pengeluaran (Rp294.660.000 – Rp 234.000.000). dan selama masa pandemi Covid-19 dari bulan Maret 2020 – Maret 2021 anda akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 9.470.000 yang diperoleh dari penghasilan bruto dikurangi pengeluaran (Rp 243.470.000 - Rp 234.000.000). (3) ada tidak ada perbedaan margin pemasaran sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19 dimana margin pemasaran sebelum pandemi Covid-19 adalah Rp20.000 dan selama pandemi Covid-19 margin pemasaran sama dengan Rp20.000.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama – sama meneliti dari segi pemasarannya dengan objek yang sama yaitu ikan koi. Perbedaannya pada penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi peneliti, kemudian dalam penelitian sekarang

berdasarkan atau dalam pandangan manajemen bisnis islam, dan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix.<sup>62</sup>

5. Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika (2020), jurnal penelitian ini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.

Hasil dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa pengetahuan pedagang mengenai riba dan bank syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam memilih lembaga keuangan, sedangkan faktor bauran pemasaran terbukti dapat menarik minat para pedagang dalam menentukan dimana mereka akan melakukan pinjaman sumber modal usaha. Meningkatkan kepercayaan masyarakat juga perlu dilakukan agar persepsi bank syariah sama saja dengan bank konvensional dapat berangsur-angsur hilang. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjelaskan mengenai marketing mix, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaan terletak dari

---

<sup>62</sup> I Putu Andre Suryadana dkk, “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pemasaran Ikan Hias Koi(Cyprinus Carpio), (Studi Kasus Di Umkm Niki Koi Garden, Panjer, Denpasar)”, *Jurnal Gema Agro*, Volume 26, Nomor 02, Oktober 2021

marketing mix yang dikaji (peneliti kedepannya menggunakan 9P, sedangkan penelitian ini menggunakan 4P).<sup>63</sup>

6. Mea Wulan Ndari (2021), penelitian ini berjudul “Perilaku Bisnis Perikanan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Perilaku Bisnis Perikanan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan).

Berdasarkan hasil penelitian tentang Perilaku Bisnis Perikanan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan. Untuk pengusahanya Sudah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, hal tersebut dibuktikan yakni: jujur, adil tolong menolong dan tidak menyembunyikan cacat dari produk dan bertanggung jawab. Tetapi untuk pendistribusi/penyalur hasil perikanan masih ada yang belum terpenuhi seperti keseimbangan dan tanggung jawab. Hal tersebut ditunjukkan oleh pengusaha perikanan pada saat ikan mereka sudah siap di panen dan di distribusikan/disalurkan mereka harus menunggu terlebih dahulu, karena pendistribusi mendahulukan milik keluarga bahkan punya mereka sendiri, atas kerugian yang dialami oleh pengusaha perikanan mereka tidak bertanggung jawab dengan apa yang sudah diperjanjikan dan tidak ada keseimbangan bagi pengusaha perikanan.

---

<sup>63</sup> Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama membahas bisnis melalui perspektif syariah.

Perbedaannya penelitian ini menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.<sup>64</sup>

7. Dyaloka Puspita Ningrum (2020), penelitian ini berjudul “Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat perkembangan bisnis Chockles Es Cokelat di kota Yogyakarta dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (9P).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelemahan penjualan produk ini yakni pada elemen promosi dari perspektif Kotler dan Armstrong. Pemilik mengakui bahwa masih belum mampu mengoptimalkan media sosial dan masih sering menggunakan cara yang amat sederhana. Kondisi pandemi Covid-19 juga berpengaruh dalam proses penjualan. Diharapkan ke depannya para wirausaha dapat terus memanfaatkan setiap peluang untuk menciptakan potensi yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang dinamis. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjelaskan mengenai marketing mix dengan menggunakan unsur 9P dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yang diteliti.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Mea Wulan Ndari, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Tahun 2021 Yang Berjudul "Perilaku Bisnis Perikanan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan)"

8. Zen Zen Guisi (2018), jurnal penelitian ini berjudul “*The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performanced And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif di pusat perbelanjaan di Badung dan Denpasar.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti strategi bauran pemasaran yang baik karena bisa meningkatkan kinerja pemasaran di pusat perbelanjaan di Badung dan Denpasar. Kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan pada keunggulan kompetitif. Dan ada yang positif tapi tidak signifikan pengaruhnya antara bauran pemasaran strategi keunggulan kompetitif, ini menggambarkan bahwa bauran pemasaran yang baik belum tentu mampu membuat keunggulan kompetitif di pusat perbelanjaan secara signifikan

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang penerapan *marketing mix* dalam suatu usaha. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada *marketing mix* yang dikaji (peneliti kedepannya menggunakan 9P, sedangkan penelitian ini menggunakan 7P), jenis usaha yang di teliti (peneliti kedepannya akan meneliti

---

<sup>65</sup> Sugeng Haryono dan Nurlaela, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto”, *Sosio e-kons*, Volume 11, No. 2, Agustus 2019

usaha ikan koi ), metode penelitian (peneliti kedepannya menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif).<sup>66</sup>

9. Khalid Suidan Al Badi (2018), jurnal penelitian ini berjudul “*The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyoroti peran bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam mencapai daya saing keuntungan di sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Kegubernuran Al Buraimi di Oman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap mencapai keunggulan kompetitif dalam kasus UKM Al Buraimi (nilai p untuk semua elemen bauran pemasaran kurang dari = .05). Elemen yang paling efektif dalam mencapai keunggulan kompetitif adalah harga. Sektor UKM di Al Buraimi harus mengembangkan kualitas produknya, saluran distribusi, dan kebijakan promosi untuk menghadapi pasar lokal dan internasional pesaing. Bauran pemasaran dan keunggulan kompetitif mewakili orientasi yang relatif baru di UKM Al Buraimi sector.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang marketing mix. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jenis metode penelitian (peneliti kedepannya menggunakan

---

<sup>66</sup> Zen Zen Guisi, “The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performanced And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency”, JAGADHITA : Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 5, No 1. Maret 2018

penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif), serta unsur marketing mix yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur marketing mix 4P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>67</sup>

10. Jasasila (2017), jurnal penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pada usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian, untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix pada usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian dan untuk menganalisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian.

Hasil penelitian secara umum produk saos sambal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik, dimana pada tahun 2013 terjadi peningkatan volume penjualan sejumlah 13,65 % dibandingkan dengan volume tahun sebelumnya, begitu juga pada tahun 2014 terjadi peningkatan sebesar 15,95 % dari volume penjualan tahun 2013, perkembangan volume penjualan yang signifikan terjadi pada tahun 2015 dimana peningkatannya mencapai 20,42% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, walaupun pada 2016 perkembangan penjualan Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian tidak sebesar pada tahun 2015 yaitu

---

<sup>67</sup> Khalid Suidan Al Badi, “The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman”, journal SAGE Open, July-September 2018



sebesar 13,65 % tetapi volume penjualan meningkat sejumlah 41.000 unit. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian dari tahun 2012 ± 2016 adalah sebesar 181.000 unit, atau terjadi perkembangan rata-rata sebesar 15,35%.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang penerapan marketing mix dalam suatu usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada marketing mix yang dikaji (peneliti kedepannya menggunakan 9P, sedangkan penelitian ini menggunakan 4P), jenis usaha yang diteliti (peneliti kedepannya akan meneliti usaha ikan koi), metode penelitian (peneliti kedepannya menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif).<sup>68</sup>

11. Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W.J. Ogi (2019), jurnal penelitian ini berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* yang tepat diterapkan pada produk Minuman Kesehatan Instant ALVERO.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pemilik UKM ALVERO sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasarkan, Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka Kekuatan (strength) dan Peluang

---

<sup>68</sup> Jasasila, “Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian”, *Ekonomis : Jurnal of Economics and Business*. Vol.1 No.1 September 2017

(Opportunity) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) Kekuatan dan 5 (lima) Peluang. Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah Harga dan Produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan sama-sama mengkaji strategi marketing mix yang berkaitan dengan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 4P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>69</sup>

12. Fenny Tollo dan Sesilya Kempa (2017), jurnal penelitian ini berjudul “Analisis Aplikasi 7p Pada Usaha Nasi Kuning Air Putri Di Ambon”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengaplikasi 7P pada usaha Nasi Kuning Air Putri agar dengan aplikasi 7P ini maka kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat seefektif mungkin menjangkau target segmen yang diinginkan dan memberikan dampak positif bagi Nasi Kuning Air Putri. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kualitatif deskriptif.

---

<sup>69</sup> Firna M. A. Poluan, dkk, “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Juli 2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian pasar pada Nasi Kuning Air Putri adalah didasarkan pada pembagian secara geografis, demografis, psikografis, dan behavior. Kemudian pemilihan pasar sasaran Nasi Kuning Air Putri memilih pola spesialisasi selektif atau memilih beberapa segemen secara objektif. Sedangkan dalam pemilihan positioning Nasi Kuning Air Putri melakukan pemosisian berdasarkan kategori produk dan manfaat yang didapatkan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan sama-sama mengkaji strategi marketing mix yang berkaitan dengan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 7P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>70</sup>

13. Jetti T. Saselah dan Jefri Mandeno (2017), penelitian ini berjudul “Aplikasi probiotik dengan bahan lokal untuk meningkatkan pertumbuhan dan tingkat kelangsungan hidup Bawal air tawar (*Colossoma macropomum*)”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mencoba membuat probiotik dan mengalikasikannya untuk budidaya ikan bawal air tawar (*Colossoma acropomum*). Penelitian ini menggunakan rancangan acak lengkap dengan empat cara.

---

<sup>70</sup> Fanny Tollo dan Sesiliya Kempa, “Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon”, *Jurnal AGORA*, Vol.5 No.1, 2017.

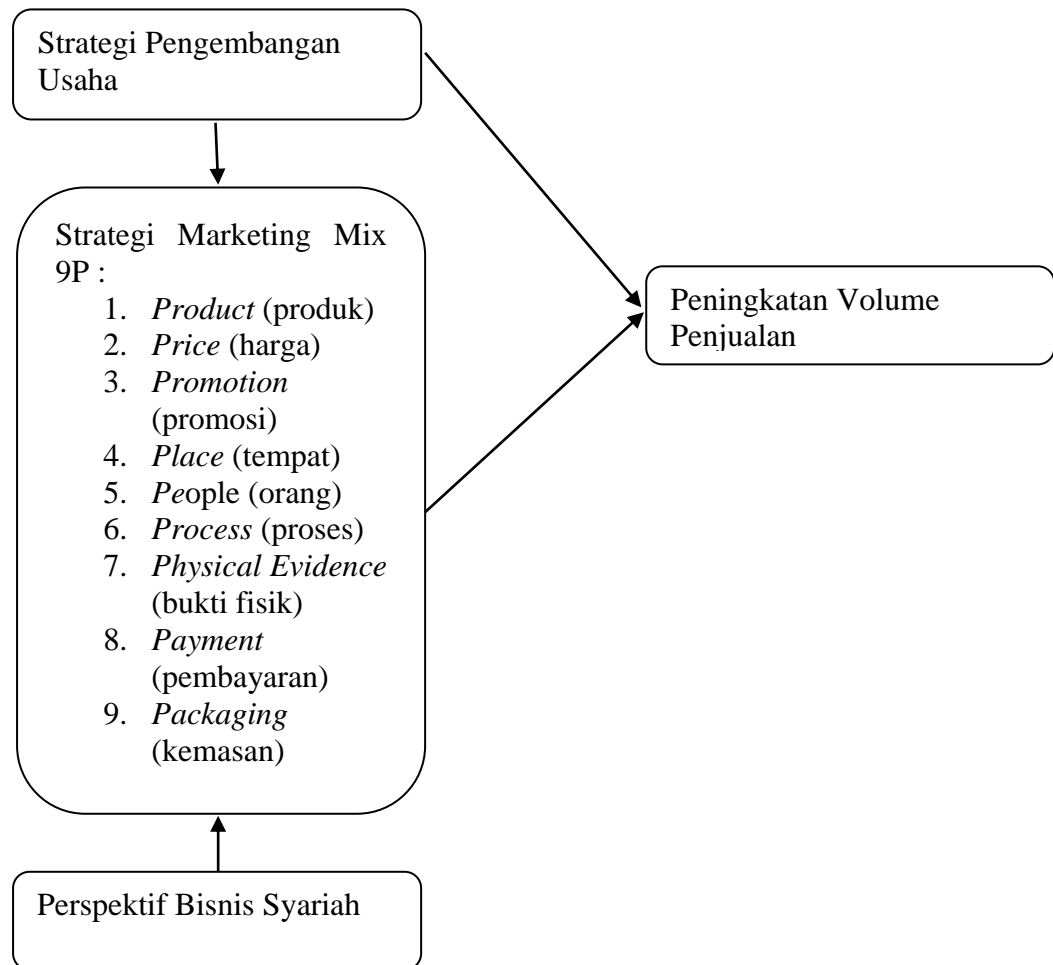
Hasil penelitian menunjukkan aplikasi probiotik berbahan lokal mampu meningkatkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup ikan bawal air tawar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama – sama meneliti dengan objek yang sama yaitu ikan koi. Perbedaannya pada penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah lokasi peneliti, kemudian dalam penelitian sekarang berdasarkan atau dalam pandangan manajemen bisnis islam, dan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Jeti Saselah dan Jefri Mandeno, “Aplikasi Probiotik dengan Bahan Lokal untuk Meningkatkan Pertumbuhan dan Tingkat Kelangsungan Hidup Bawal Air Tawar (*Colossoma macropomum*)”, *Jurnal Budidaya Perairan*, Vol.5 No.3, 2017.

### E. Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, peneliti ingin melihat bagaimana strategi pengembangan usaha yang diterapkan Wong Koi Farm Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan yang nantinya akan dianalisis dengan menggunakan strategi marketing mix dan dilihat dalam perspektif bisnis syariah untuk memperoleh suatu kesimpulan terkait yang dilaksanakan. Apabila hasil dari analisis tersebut menunjukkan peningkatan volume penjualan maka strategi *marketing mix* yang diterapkan dianggap berhasil. Tetapi apabila hasil

penelitian tidak ada peningkatan volume penjualan maka strategi *marketing mix* yang diterapkan perlu dievaluasi.