

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.¹

Sofjan Assauri menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi. Untuk mencapai tujuannya secara efisien perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang memasyarakat; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. orientasi konsumen yaitu identifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang memungkinkan besar akan

¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 5

membeli produk baik produksi barang atau jasa .yang memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif.²

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.³

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.⁴ Diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual.

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 167

³ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 542

⁴ Vethzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rosulluloh saw*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.6-7

2. Konsep Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.⁵

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,... hlm. 81

tujuan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu :⁶

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen),
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen/langganan,
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang.

3. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan pendekatan analisis permintaan dan kebiasaan konsumen (*customer behavior*). Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk/jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.⁷

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hlm. 9.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 168

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo strategi pemasaran yaitu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.⁹

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹⁰

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” yaitu *product, price, place, and promotion*. Menurut Basu Swastha dan Irawan yang dimaksud bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi perusahaan dan sistem distribusi dan kegiatan promosi.¹¹

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cet 3, (Yogyakarta: BPF, 2014), hlm. 163

¹⁰ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), hlm. 38

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 78

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo *marketing mix* adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.¹²

a. Produk

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.¹³

Strategi produk yang perlu harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:¹⁴

1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu: harus memiliki

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Yogyakarta: BPFE, 1995), hlm. 110

¹³ Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 10

¹⁴ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174-175

arti (dalam arti positif); harus menarik perhatian; dan harus mudah diingat.

2) Menciptakan Merk

Merk merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Agar merk mudah dikenal masyarakat penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut, yaitu: mudah diingat; terkesan hebat dan modern; memiliki arti (dalam hal positif); dan menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti: kualitas kemasan tidak mudah rusak; bentuk atau ukuran termasuk desain menarik; warna menarik; dan sebagainya.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang menawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan: siapa yang membuat; dimana dibuat; kapan dibuat; cara menggunakannya; waktu kadaluarsa; dan informasi lainnya.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.¹⁵ Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain *biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar*. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.¹⁶

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:¹⁷

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

¹⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran...* hal. 10

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern...* hal.79

¹⁷ Kasmir. *Kewirausahaan...*hal. 176

3) Untuk memperbesar *Market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga yang ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya lebih rendah.

c. Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau

panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.¹⁸

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut:

- 1) Sistem transportasi perusahaan,
- 2) Sistem penyimpanan, dan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck, pipa) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.¹⁹

¹⁸ Kasmir. *Kewirausahaan...*hlm.180

¹⁹ Basu swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Islami...*hal. 79

d. Promosi

Menurut Kotler promosi sebagai semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar.²⁰ Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: *periklanan*, *personal selling*, *promosi penjualan*, dan *publisitas*. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya.²¹

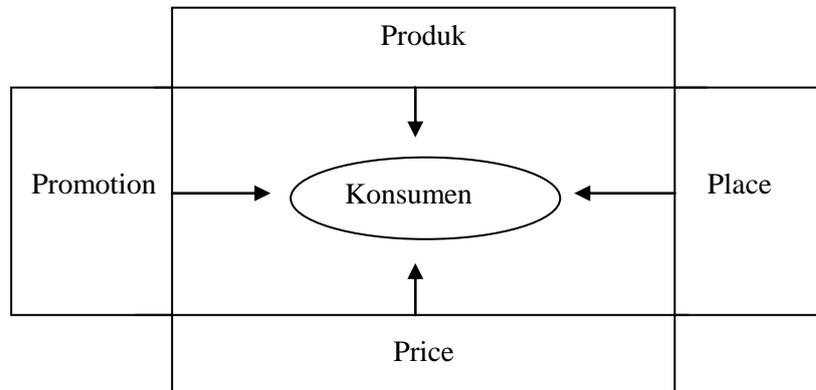
Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Dari keempat variabel tersebut perlu dikombinasikan dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat bekerja secara efektif dan efisien.

²⁰ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis...* hlm. 91

²¹ *Ibid.* hal. 80

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)²²



Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :²³

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non- personal communication*.

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen pemasaran*,... hlm. 151

²³ Rambat Lapiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT Salemba emba patria, 2001), hlm. 63

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A , kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:²⁴

- a) Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- b) Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) Sales promotion, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- d) Publicity, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan dan Jenis-Jenis Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna mendapatkan

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 268

penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Definisi lain penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut.

Penjualan barang dagang pada suatu perusahaan dagang biasanya hanya disebut penjualan, dimana jumlah transaksi yang terjadi cukup besar bila dibandingkan jenis transaksi lainnya. Dalam menjual barang dagangan dapat menerapkan sistem transaksi penjualan diantaranya yaitu:²⁵

a. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, di mana transaksi pembayaran dilakukan secara tunai (*cash*) pada saat barang tersebut diterima oleh pembeli.

b. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, di mana transaksi pembayaran dilakukan secara kredit atau memiliki tempo pembayaran tertentu sesuai dengan kebijakan yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli tersebut.

²⁵Budianto, *Manajemen Pemasaran...* hal.26

Jenis-jenis penjualan yang sering dikenal masyarakat dikelompokkan sebagai berikut:²⁶

1) *Trade Selling*

Penjualan dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini para penyalur dengan kegiatan promosi, persediaan dan produk baru. Jadi titik berat dari trade selling adalah pada penjualan melalui penyaluran kepada distributor ke pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Penjualan dengan usaha meningkatkan daya dorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini penjual mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli.

4) *New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5) *Responsive Selling*

²⁶Basu swasta, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Cet. Pertama, (Yogyakarta: BPFE, 1989), hal.11-12.

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan para pembeli.

2. Kegunaan Penjualan

Adapun kegunaan dari penjualan itu menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut:²⁷

- a. Untuk menentukan kebijakan dalam persoalan penyusunan anggaran (*budgeting*) yang meliputi anggaran penjualan, anggaran pembelian, anggaran pengerjaan (*manufacturing budget*) dan lain sebagainya.
- b. Untuk pengawasan dalam persediaan (*inventory control*). Hal ini karena jika persediaan yang ada terlalu kecil, maka akan mempengaruhi kelancaran dari kegiatan produksi. Oleh karena itu, agar supaya persediaan jangan terlalu besar atau kekurangan maka penjualan dapat dipergunakan sebagai pedoman, terutama dalam melayani bagian produksi. Dalam hal ini hendaknya perlu diusahakan penyeimbangan dengan cara mempengaruhi tingkat persediaan.
- c. Untuk membentuk kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi. Dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan di kemudian hari, sehingga manajer dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efisien. Di samping itu, dapat pula dihindari penggunaan kerja

²⁷Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 76-77

lembur (*overtime*) yang lebih besar, yang biasanya memakan biaya yang lebih mahal serta kualitas yang diperoleh tidak sebaik bila dikerjakan dalam jam kerja biasa (*regular time*).

- d. Untuk memperbaiki semangat kerja para pekerja, karena adanya perencanaan perluasan (*ekspansi*) perusahaan.
- e. Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam melayani penjualan.
- f. Berguna untuk mengadakan perencanaan perluasan perusahaan.
- g. Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.
- h. Untuk pengawasan perbelanjaan (*financial control*). Untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (*personal policies*) yang lebih efektif dan efisiensi.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, di antaranya yaitu:²⁸

a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Penjual harus menyakinkan konsumen agar mau membeli sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting di antaranya:

²⁸Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hal.392-393

- 1) Harga produk yang ditawarkan
- 2) Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan meyakinkan konsumen.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan kondisi pasar di antaranya:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dan lainnya.
- 2) Daya beli.
- 3) Frekuensi pembelian.
- 4) Keinginan dan Kebutuhan konsumen.
- 5) Kelompok pembeli dan segmen pasar.

c. Modal

Para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk/barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat

transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- 2) Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

d. Faktor Lain

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

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika (Ethos) berasal dari bahasa Yunani *Etics* yang mempunyai arti akhlak, budi pekerti, susila, moral, sopan santun, adab dan sebagainya.²⁹

²⁹ Dawan Rahadjo, *Etika Ekonomi Dan Manajemen* (Yogyakarta : Tiara Wacana, 1990), hal. 3

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip Moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu.³⁰ Dapat dikatakan bahwa etika adalah filsafat tentang nilai-nilai kesusialaan tentang baik buruk. Dalam islam etika atau moral lebih sering dikenal dengan akhlak.³¹

Selain itu, etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Dalam pengertian ini, “etika” mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari moralitas. Etika dapat diartikan sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai:³²

- a. Nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia;
- b. Masalah-masalah kehidupan dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang umum diterima.

Dapat disimpulkan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan keawajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, eika adalah akhlak

³⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2004) hlm. 34

³¹ Murni Sumarni dan John Shuprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 1995), hal. 21

³² Agus Arijanto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012),hlm.5-6

seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk d alam bidang bisnis.³³

2. Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.³⁴ bisnis dapat juga diartika sebagai satu organisasi/pelaku bisnis yang melakukan aktvitas bisnis dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan keinginan konsumen.³⁵ Bisnis islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).³⁶

Dapat dikatakan bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standart moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Standart etika bisnis tersebut diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat

³³ Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Etnics*, Cet. 1, (jakarta: PT Bumi Aksara, 2012),hlm 2-3

³⁴ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 1997), hal.16

³⁵ Muhammad ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusume, *Menggagas Bisnis Islami*, cetakan II (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hal 15-16

³⁶ *Ibid.*, hal. 18

moderen untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi.³⁷

Faisal Badroen,dkk, mendefinisikan etika bisnis Islam berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas dalam ekonomi dan bisnis.³⁸ Sedangkan Muhammad Djakfar mendefinisikan etika bisnis dalam islam merupakan norma-norma etika yang berbasis Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Etika bisnis dalam islam tidak hanya melihat dari sisi komoditas yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut konsumen, produsen dan transaksi.³⁹

Etika bisnis yang sesuai syariah berlandaskan iman kepada Allah dan Rasul-nya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasul-Nya dan menjauhi larangan Allah dan Rasul-Nya. Dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, menghindari yang dilarang Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi produk yang dilarang Allah dan Rasul-Nya.⁴⁰

³⁷ Agus Arijanto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis...*hal. 6

³⁸ Faisal Badroen, Dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), hal.61-62

³⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dari Pesan Moral Ajaran Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hal. 29

⁴⁰ M. Suyanto, *Muhammad Bussiness Strategy & Etnics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 183

3. Aksioma Etika Bisnis Islam

Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral islami. Dengan begitu, aspek etika dalam bahasan ini sudah diselipkan dan diinternalisasi dalam pengembangan sistem etika bisnis.⁴¹ Oleh karena itu agar mendapatkan cakrawala yang luas dan mendalam akan dipaparkan prinsip-prinsip etika bisnis yang harus melandasi suatu bisnis, Paparan ini merupakan suatu paradigma yang berspektif al-Qur'an, yakni paradigma bisnis yang dibangun dan dilandasi oleh aksioma-aksioma sebagai berikut :

a. Kesatuan (Unity)

Kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan alam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi suatu "*Homogeneous Whole*" atau keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

Dari konsep ini, maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan ekonomi atau etika dan bisnis menjadi terpadu, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem islam yang homogen yang tidak mengenal kekuasaan dan keterputusan.

⁴¹ Badroen, *Etika*, 88-89

Refleksi dari prinsip Tauhid adalah perilaku manusia selaku pelaku ekonomi mengakui adanya hak mutlak Allah atas segala apa yang ada di langit dan di bumi serta segala yang ada di antara keduanya termasuk dirinya (manusia), sehingga konsekuensinya akan tunduk dan patuh atas segala perintah dan larangan-Nya.⁴² Terkait dengan konsep tauhid seorang pengusaha muslim tidak akan berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin ataupun agama. Hal ini sesuai dengan tujuan Allah untuk menciptakan manusia.⁴³ Firman Allah dalam surat Q.S Al-*Hujurat* ayat 13 :

“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang lak-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”

b. Keseimbangan (Keadilan)

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horisontal ajaran Islam yang berhubungan atau keadilan bukan hanya sekedar alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya.⁴⁴ Dalam

⁴² Ely Masykurah, *Pengantar Teori Ekonomi pendekatan Pada Teori Ekonomi Mikro Islami*, (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2008), hlm. 97

⁴³ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 18

⁴⁴ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 10

beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan untuk berbuat adil , tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah di dalam Q.S Al-Maidah (5): 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ آبَاءِ قِسْطٍ صَٰلِحِينَ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
 أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (٨)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencian terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Belaku adillah, karena (adil) itu lebih dekat kepada takqwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan peribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.⁴⁵

d. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memnuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia

⁴⁵ *Ibid*, hal 46

perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.⁴⁶

e. Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islami sangat menjaga dan berlaku preventif (pencegahan) terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.⁴⁷

4. Pemasaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al-hikmah al-amaliyah*) bersama politik dan ekonomi.⁴⁸ Dan ketika berbicara tentang bisnis, maka tidak bisa kita pisahkan dari aktivitas pemasaran sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan

⁴⁷ *Ibid*, hal.46

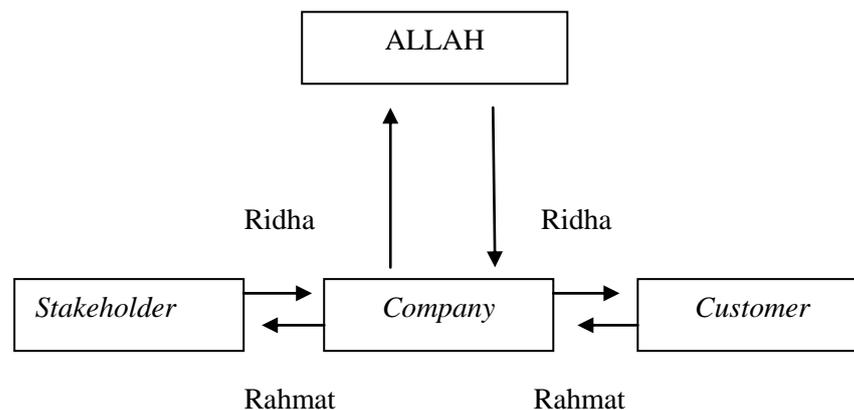
⁴⁸ M. Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis Islam*, Cet.1, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 35

pengawasan atas program-program yang dirancannng untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.

Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Dengan demikian, kerangka pemasaran dalam bisnis Islam dapat digambarkan sebagai berikut:⁴⁹

Gambar 2.2 Kerangka Pemasaran dalam Islam



Gambar diatas menenjukan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islam sangat megedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT.

⁴⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm.

5. Etika dalam Bauran Pemasaran

Etika pemasaran sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut.⁵⁰

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
 - 1) Produk yang halal dan *thoyyib*
 - 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - 4) Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
 - 1) Beban biaya produksi yang wajar
 - 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - 3) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - 4) Margin perusahaan yang layak
 - 5) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - 1) Kecepatan dan ketepatan waktu

⁵⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*,... hlm. 101

- 2) Keamanan dan keutuhan barang
 - 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - 4) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.
- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi
- 1) Sarana memperkenalkan barang
 - 2) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - 3) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - 4) Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

6. Prinsip Etika Bisnis Islam

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu.⁵¹

Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam islam, antara lain:⁵²

a. jujur dalam takaran,

Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang mengatakan pada QS. Al-Mutaffin, 83: 1-3 : *“Celakalah bagi orang yang curang, apabila*

⁵¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*,... hlm. 7

⁵² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang, Press, 2007), hlm. 23-31

mereka menyukai dari orang lain (untuk dirinya), dipenuhkannya (sukatannya), tetapi apabila mereka menyukai (untuk orang lain) atau menimbang (untuk orang lain), dikurangnya”.

Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses pelaku bisnis menurut Islam. Tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran. Willian C. Byham menyatakan: “bahwa etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis moderen. Jika kita menerima pandangan tersebut bahwa tidak ada dua moralitas yaitu untuk individu dan untuk bisnis melainkan suatu kerangka moral umum yang berlaku baik bagi aktivitas individual maupun kelompok, sehingga kita bisa memperoleh petunjuk untuk perilaku bisnis dengan melihat sesuatu yang oleh para filosof dipandang sebagai kehidupan yang bahagia secara formal”.

b. Menjual barang yang baik mutunya,

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeseimbangan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum maupun etika atau adat.

Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Kebohongan itu akan menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan. Lebih jauh

mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan kezaliman, karena sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan.⁵³

Sebagaimana firman-Nya:

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّيٰ أَعْلَمُ بِمَنْ جَاءَ بِأَهْدَىٰ مِنْ عِنْدِهِ، وَمَنْ تَكُونُ لَهُ، عَقِبَةُ الدَّارِ صَلَّ إِنَّهُ،
لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ (٣٨)

Artinya: “Musa menjawab: “Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim”. (QS. Al- Qasas, 28:37)

c. Dilarang menggunakan sumpah,

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam islam perbuatan semacam ini tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan, sebagaimana sabda Rosulluloh SAW: “*Dari Abu Hurairah r.a: Saya mendengar Rosulluloh saw.*

⁵³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*,... hlm. 26-27

Bersabda: sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan.”(HR. Abu Dawud)

d. Longgar dan bermurah hati (*tatsamuh* dan *taraahum*),

Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli dengan sikap ini penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah servis kepada orang lain. Ammar dari Abu Zumayl dari Malik Ibn Marthad dari bapaknya, dari Abi Dharr, yang berbunyi: Rasulullah saw, bersabda : *“Senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu”* (HR. Al Turmudhi).

e. Membangun hubungan baik (*interrelationship/silat al-rahym*) antar kolega,

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoly maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan. Dalam kaitan dengan hubungan pribadi antar pelaku bisnis ini, Diana Rowland mengemukakan cara berfikir menurut orang Jepang bahwa bisnis lebih merupakan suatu komitmen daripada sekedar transaksi. Karenanya, hubungan pribadi dianggap sangat penting dalam mengembangkan ikatan perasaan dan kemanusiaan dan perlu diyakini

secara timbal balik bahwa hubungan bisnis tidak akan berakhir segera setelah hubungan bisnis selesai.

Dengan silaturahmi itulah menurut ajaran Islam akan diraih hikmah yang dijanjikan yakni akan diluaskan rezeki dan diperpanjang umurnya bagi siapa pun yang melakukannya. Sebagaimana sabda Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh al-Bukhari : *“Bahwasanya Rasulullah saw bersabda : barangsiapa mengharap dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silatuhrami”*. (HR. Al-Bukhari)

f. Tertib administrasi,

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi pinjam meminjam. Dalam hubungan ni al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar daari kesalahan yang mungkin terjadi.

g. Menetapkan harga dengan transparan.

Harga yang tidak transparan mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (*insidentil*). Bukankah sikap toleran itu akan mendatangkan rahmat dari Allah SWT sebagai sabda Rasulullah

saw dalam sebuah hadithnya yang diriwayatkan Imam Bukhari dari Aliy ibn Ayyash, dari Abu Ghassan Muhammad ibn Mutarrif, dari Muhammad ibn al-Munkadiri dari Jabir ibn ‘Abd Allah radiy Allah ‘anhuma : “*Sesungguhnya Rasulullah saw bersabda : Allah telah memberi rahmat kepada seseorang yang bersikap toleran ketika membeli, menjual dan menagih janji (utang)*”(HR. Al-Bukhari).

Guna menyempurnakan prinsip-prinsip etika bisnis islam. Rafik Issa Bekuun berpendapat dalam karyanya Etika Bisnis Islam terdapat sembilan pedoman etika umum bagi bisnis kaum muslim, yaitu jujur dan berkata benar, menepati janji, mencintai Allah lebih dari mencintai perniagaan, berbisnis dengan muslim sebelum dengan non muslim, rendah hati dalam menjalani hidup, menjalankan musyawarah dalam semua masalah, tidak terlibat dalam kecurangan, tidak boleh menyuap dan berbisnis secara adil.⁵⁴

D. Pemasaran Islami

a. Pengertian Pemasaran Islami

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur’an dan hadis.⁵⁵ Menurut

⁵⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dari Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: penebar Plus, 2012), hal.34-41

⁵⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanam Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340

Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami 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.⁵⁶

Dalam syariaah *marketing*, bisnis yang disertai keiklasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁵⁷ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemsar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 343

⁵⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. xxviii

b. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:⁵⁸

a. *Segmentasi dan Targetting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasar (*targeting*).

b. *Posittioning*

Posittioning berarti sebagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Posittioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan,

⁵⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanam Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 358-361

berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

Posittioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan meruakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskaannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1) Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahawa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. pada ekonomi Barat ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3) Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak lepas dari ikatan penyalur.

4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk lainnya. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. tidak boleh

mengatakan bahawa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi dan sudah banyak orang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut *janasi* praktik ini sangat dilarang oleh nabi Muhammad SAW.

d. Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

*“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilangkan jual beli mereka”.*⁵⁹

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapakan secara jelas, maka

⁵⁹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Penafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, 2006, hlm. 604

yakin produk itu akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

e. Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surah An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَا طِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bukhori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*” konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga ditekankan oleh Muhammad SAW.

f. Konsep Promosi

Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui

Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu dalam proses *marketing* ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- 1) Konten
- 2) Sasaran/segmentasi pasar
- 3) Pengemasan
- 4) Pemasaran/promosi
- 5) Closing/transaksi/kesepakatan

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela. Tidak dibolehkannya pedagang melakukan percampuran antara barang yang berkualitas baik dengan tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang adakalanya tidak terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak sadari.

g. Konsep Distribusi

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yang memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perspektif etika bisnis Islam telah banyak dilakukan. Sebagai bahan pembandingan, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian, dengan tema penelitian yang hampir sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Marhesti.⁶⁰ Tahun 2016 yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan”. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Sumber penelitian primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara dari pemilik atau pengelola usaha Batik Azky Pekalongan, serta pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Dan data sekunder didapat dari data dokumentasi atau data laporan serta buku yang sesuai dengan tema yang diambil. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yaitu menganalisis sumber, penyalur dan strategi

⁶⁰ Rizqi Marhesti, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan*. (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2016)

pemasaran di Batik Azky Pekalongan. Sedangkan objeknya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), tepatnya tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pada Batik Asky Pekalongan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dan untuk mendapatkan data yang valid metode keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan.

Hasil penelitiannya adalah usaha Batik Asky dalam menjalankan usahanya menerapkan strategi pemasaran 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*). Pada usaha ini juga menerapkan tujuh etika (Muhammad Djakfar) yang sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu: Jujur dalam takaran, menjual barang yang baik utunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, tertib administrasi dan menetapkan harga dengan transparan. Dalam pembuangan limbah usaha Batik Asky ini tidak sesuai dengan etika bisnis islam yaitu dengan membuang langsung limbah ke saluran air atau sungai.

Penelitian yang dilakukan oleh Dadang Fitriono⁶¹ tahun 2013 yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada B-Fun Rsto Ngunut Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁶¹ Dadang fitriono, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada B-Fun Resto Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam*, Program Studi Muamalah Jurusan Syari’ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung 2013, Tulungagung.

kualitatif, jenis penelitian adalah penelitian lapangan. Data primer yang digunakan diperoleh langsung dari lapangan dan hasil wawancara kepada pemilik, karyawan B-Fun Resto Ngunut Tulungagung, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil arsip-arsip dan data dokumen- dokumen yang berhubungan dengan aktifitas di perusahaan dan data- data lain yang berkaitan dan menunjang dengan pembahasan. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan data reduksi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitiannya adalah *pertama*, bahwa B-Fun Resto sebagai salah satu unit bisnis kuliner di wilayah Tulungagung dalam bisnisnya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan konsep 5P (*product, price, place, promotion and service/pelayanan*). kedua dalam penerapannya B-Fun Resto menggunakan konsep *marketing mix* yakni 5P tersebut berdasarkan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw sebagai pengusaha muslim. Artinya filosofi bisnis dibangun oleh pemilik B-Fun Resto berdasarkan bisnis syariah yang berorientasi profit dan keberkahan, walaupun tidak menggunakan label syariah pada penamaan bisnisnya. *Ketiga*, begitupun dalam perkembangannya B-fun Resto semakin banyak diminati konsumen dikarenakan pelayanan yang diberikan baik dari pelayanan maupun fasilitasnya yang menjajikan kenyamanan dan kepuasan. Terbukti dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Afriadi Muflikhul Athfal⁶² tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada PT Lestari Kebasen Banyumas)”. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian adalah penelitian lapangan. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis kualitatif model interaktif yang dilakukan selama dan setelah kegiatan pengumpulan data dilakukan. kegiatan ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan/ verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Hasil penelitiannya adalah Upaya PT lestari jaya dalam meningkatkan volume penjualannya dengan cara: Memberikan kemudahan-kemudahan ke konsumen; memberikan pelayanan yang baik; membuat rangsangan-rangsangan bonus ke konsumen; dan embukyikan perusahaan resmi. Dan strategi marketing yang dilakukan PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan dengan tetap memperhatikan aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Ditinjau dari etika bisnis islam dalam usaha PT Lestari Jaya memperhatikan kepuasan pasar , jika kepuasan pasar terjasi maka disiiitu telah ada kondisi yang saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli.

⁶² Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT Lestari Jaya Kebasaaen Banyumas)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto).

Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati,⁶³ Tahun 2015 yang berjudul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) . Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitiannya adalah Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islmi, Toko Jesy Busana Muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami. Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak bisa maksimal dan juga gaya hidup atau daya beli konsumen sekitar toko tidak tetap atau

⁶³ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina,⁶⁴ tahun 2016 yang berjudul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif. Dengan cara mewawancarai para informan Butik Calista. Prosedur penelitian lapangan yang dihasilkan data deskriptif, yang berupa data- data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran islami di Butik Calista akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan.

Hasil penelitiannya adalah Ditinjau dari Perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri dari tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran islami; *kedua*, penerapan etika bisnis islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fatonah dan Tabligh*.

Jurnal yang ditulis oleh Irum,⁶⁵ tahun 2012, yang berjudul Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka. Penelitian ini

⁶⁴ Eriza Yolanda maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. (Palembang : UIN Raden Fatah,2016)

⁶⁵ Irum. *Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka*. Jurnal Ilmiah. (Pontianak: Universitas Tanjungpura, 2012)

menggunakan pendekatan metode deskriptif yang bersifat kualitatif dengan bentuk penelitian analisis dokumen dan analisis isi. Data dalam penelitian ini berupa laporan penjualan PD Al-Fajar Pontianak dan data hasil wawancara dengan pemilik perusahaan yang berhubungan dengan penelitian tentang peran strategi pemasaran. Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan PD Al Fajar Pontianak yaitu Bapak Drs. H. Zaini Ali. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara memilah data dan mengelompokan data dari hasil wawancara.

Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh PD Al- Fajar Pontianak adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan mempertimbangkan empat aspek yang diantaranya adalah aspek produk, aspek harga, aspek tempat dan aspek promosi. Produk yang dijual adalah berupa makanan olahan yaitu kue bingka basah. Harga, dalam memutuskan harga jual produk, pimpinan perusahaan berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional Pabrik) tertinggi. Promosi, adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PD Al-fajar Pontianak adalah memasang iklan di koran, menyebar kart nama dan menyebar brosur.

Jurnal yang ditulis oleh Fandi Ahmad Munadi,⁶⁶ yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Data penelitian ini didapat dengan menggunakan

⁶⁶ Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan penjualan Kendaran Motor pada CV Turangga Mas Motor*. (Depok: Universitas Gunadarma).

data primer yang diperoleh dengan pengamatan langsung ke tempat CV Turangga Mas Motor dan melakukan wawancara dengan pihak CV Turangga Mas Motor dan konsumen dari CV Turangga Mas Motor sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen tertulis pihak CV Turangga Mas Motor. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan melakukan studi lapangan dengan cara observasi dan interview. Dan alat analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) dan analisis SWOT.

Hasil penelitiannya adalah dari analisis matrik BCG, CV Turangga Mas Motor berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat. Sedangkan dari analisis SWOT diketahui nilai $S < O$, strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Nilai $W < O$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai, dan menambah tenaga pemasaran. Nilai $S > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membengakan gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Nilai $W > T$ strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.

Tabel 2.1
Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizqi Marhesti: Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan. 2016.	a. Sama-sama menggunakan metode kualitatif serta sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran.	a. Objek penelitian, penelitian ini objek penelitian di Batik Azky Pekalongan.
2.	Dadang fitriono: Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada B-Fun Resto Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. 2013	a. Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan metode pengumpulan data, analisis data yang sama. b. Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran yang ditinjau dari Etika Bisnis Islam.	a. Strategi pemasaran yang digunakan adalah 5P (<i>people, place, price, promotion and service</i>). b. Objek penelitian berbeda di penelitian ini objek penelitian pada B- Fun Resto Ngunut Tulungagung.
3.	Afriadi Muflikhul Athfal: Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT Lestari Jaya Kebasaen Banyumas). 2015	a. Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan metode pengumpulan data, analisis data yang sama. b. Sama-sama mengkaji tentang	a. Objek berbeda dalam penelitian ini pada PT Lestari Jaya Kebasen Banyumas.

		strategi pemasaran yang ditinjau dari Etika Bisnis Islam.	
4.	Suindrawati: Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora). 2015.	a. Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan metode pengumpulan data, analisis data yang sama.	a. Objek berbeda dalam penelitian ini pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. b. Mengkaji tentang Pemasaran Islami.
5.	Eriza Yolanda maldina: Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.2016.	a. Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan metode pengumpulan data, analisis data yang sama.	a. Objek berbeda dalam penelitian ini pada Butik Calista. b. Mengkaji tentang Pemasaran Islami.
6.	Jurnal Irum: Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka.2012.	a. Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. b. Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan metode pengumpulan data, analisis data yang sama.	a. Objek berbeda, dalam penelitian ini objek penelitian pada Kue Bingka.

7.	Fandi Ahmad Munadi: Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan penjualan Kendaran Motor pada CV Turangga Mas Motor. 2014	a. Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran.	<p>a. Objek berbeda, dalam penelitian ini objek penelitian pada Kue Bingka.</p> <p>b. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi dan interview serta alat analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) dan analisis SWOT.</p>
----	--	---	---