

## BAB II KERANGKA TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Para ahli memiliki beragam pendapat mengenai pengertian dari strategi pemasaran. Pertama, strategi pemasaran berdasarkan pendapat Syakir Sula yaitu suatu usaha produk ataupun jasa dalam mencapai tujuan. Pendapat kedua dari Sofjan Assauri yang mendefinisikan strategi pemasaran sebagai perencanaan dan acuan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran produk maupun jasa pada perusahaan. Menurut Sofjan Assauri yang mengutip pendapat Philip Kotler, strategi pemasaran didefinisikan sebagai pola pikir pemasaran yang berfungsi untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran isinya mencakup strategi untuk pasar sasaran, besarnya pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan penetapan posisi. Philip Kotler mengutip pendapat Kurtz menyatakan strategi pemasaran merupakan semua rencana dan program perusahaan yang diselenggarakan dengan tujuan untuk penentuan target pasar dan pemenuhan kepuasan konsumen yang disusun atas unsur dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).<sup>2</sup>

Berdasarkan pendapat dan definisi di atas, diperoleh simpulan bahwa strategi pemasaran yaitu tindakan yang ditujukan untuk usaha pemasaran dari perusahaan dalam situasi dan kondisi tertentu untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang akan menetapkan strategi pemasarannya harus menyesuaikan dengan kondisi dan posisinya di pasar untuk merencanakan kegiatan pemasaran apa saja yang harus dijalankan.

#### b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum terdapat empat fungsi dari strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasara*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007),

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pihallindo, 2017), 15

- a) Fungsi meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran akan memotivasi manajemen perusahaan untuk mendapatkan perspektif yang berbeda dalam melihat masa depan. Perusahaan diharapkan mampu mengikuti ritme pasar, meskipun tetap diperlukan inovasi atau langkah dan gebrakan baru.

- b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Masing-masing perusahaan telah memilih strategi pemasarannya sendiri untuk mendukung koordinasi tim yang tepat sasaran dan efektif.

- c) Merumuskan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran akan mendorong para pelaku usaha dalam menyusun tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang akan dicapai nantinya.

- d) Pengawasan kegiatan pemasaran

Strategi pemasaran akan membuat perusahaan mempunyai standar prestasi kerja para karyawannya (anggota). Sehingga, akan lebih mudah dalam menjalankan fungsi pengawasan demi tercapainya kualitas kerja yang efektif.

Sementara itu untuk tujuan dari strategi pemasaran di bagi menjadi beberapa yaitu:

- a) Meningkatkan koordinasi tim pemasaran agar semakin berkualitas.
- b) Sebagai indikator hasil pemasaran sesuai standar prestasi yang ditetapkan sebelumnya.
- c) Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan pemasaran.
- d) Meningkatkan *skill* beradaptasi terhadap inovasi atau perubahan dalam pemasaran.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Marissa Grace Haque –Fawzi, et All, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pancal Books, 2021), 11

**c. Konsep Strategi Pemasaran**

Adapun konsep strategi pemasaran menurut Ais Zakiyadun, di antaranya :

- 1) *Segmen Market & Market Size* (Segmen pasar dan ukuran pasar)  
Harus menetapkan segmen pasar berdasarkan produk atau jasa yang dikeluarkan.
- 2) *Market Characteristic* (Karakteristik pasar)  
Harus paham akan karakteristik dari *market* yang dituju, sehingga mampu menyusun strategi yang tepat.
- 3) *Competitor* (Pesaing)  
Harus memiliki banyak informasi penting terkait kompetitor meliputi informasi keunggulan dan kekurangan serta persepsi masyarakat.
- 4) *Networking Development* (Membangun jaringan)  
Semakin luas koneksi dari perusahaan yang dibangun, maka semakin luas peluang bisnis yang tercipta.
- 5) *Marketing Strategy* (Strategi pasar)  
Strategi ini menjangkau beberapa hal, seperti lokasi, harga, dan promosi.
- 6) *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)  
Konsumen akan membeli lagi produk-produk yang dijual saat mereka merasa puas akan produk ataupun pelayanan yang diterima atau ketika mereka merasa telah membutuhkan kembali produk tersebut.
- 7) *Distribution Channels* (Saluran distribusi)  
Terdapat model distribusi yang berbeda-beda untuk masing-masing jenis produk. Sehingga, dalam memilih jenis distribusi harus disesuaikan lagi dengan jenis dan karakteristik dari produk.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ais Zakiyadin, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 155-157

#### d. Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran didefinisikan sebagai strategi perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan segmen pasar untuk sasarannya. Definisi lainnya menjelaskan bahwa *marketing mix* ini adalah semua variabel yang digunakan sekaligus dikendalikan oleh organisasi bisnis dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Terdapat empat komponen di dalam *marketing mix*<sup>5</sup>, yaitu :

##### 1) *Product* (Produk)

*Product* (produk) merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Roni Mohammad mengutip pendapat Tjiptono menjelaskan bahwa produk yaitu pengetahuan yang sifatnya subjektif dari produsen terhadap segala sesuatu yang dinilai sebagai usaha dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong untuk perencanaan suatu produk yang akan dijual di pasar, diperlukan lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar, yaitu :

##### a) *Core Benefit* (Manfaat Inti)

Merupakan manfaat dasar yang sangat diperlukan oleh para konsumen.

##### b) *Basic Product* (Produk Dasar)

Para pemasar diharuskan mampu untuk mengubah dari *core benefit* menjadi *product*.

##### c) *Generic Product* (Generic)

Merupakan versi dasar dari suatu produk.

##### d) *Expected Product* (Produk Yang Diharapkan)

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198.

Berbagai atribut produk dilengkapi dengan banyak manfaat dan juga layanan untuk memberikan tambahan kepuasan sehingga dapat membedakannya dengan produk kompetitor.

- e) Produk Potensial  
Berbagai macam perubahan dan tambahan yang dikembangkan untuk produk-produk di masa yang akan datang.

2) *Price* (Harga)

Harga termasuk bagian dari *marketing mix* yang krusial untuk perusahaan, dikarenakan kedudukannya yang penting di pasaran, sehingga para pengusaha melakukan strategi khusus untuk menetapkan harga produk yang akan dijual di pasar, apakah akan mengikuti harga di atas pasaran atau malah sebaliknya di bawah pasaran.<sup>6</sup>

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang dan pelayanannya. Harga juga merupakan kunci utama yang mampu menentukan pembelian dan unsur pokok pada penentuan bagian pasar sekaligus tingkat keuntungan perusahaan. Untuk memutuskan strategi penetapan harga, maka terdapat tujuan penentuan harga di antaranya :

- a. Mempertahankan keadaan
- b. Memaksimalkan keuntungan
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Prestise dan gengsi
- e. Return on investement-ROI (*tingkat pengembalian investasi*)

Pada pemasaran, proses penetapan harga adalah bagian penting yang harus

---

<sup>6</sup> Roni Mohammad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Prespektif Syariah*. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo). Vol. 2 No. 1 2021

diperhatikan, karena harga mampu mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.<sup>7</sup> Apabila dilihat dari perspektif konsumen, harga biasanya digunakan untuk indikator yang berkaitan dengan manfaat atas penggunaan barang atau jasa.

### 3) Place (*Tempat*)

Tempat adalah wilayah atau tempat yang digunakan untuk menjalankan bisnis, atau sebagai tempat berlangsungnya aktivitas distribusi produk (barang atau jasa) dari produsen ke konsumen.

Tempat atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang sering tergantung dan berkaitan dalam proses pembentukan produk ataupun jasa untuk kebutuhan konsumsi. Sedangkan distribusi adalah kegiatan yang dilakukan para pengusaha, meliputi proses penyaluran, penyebaran, pengiriman, dan penyampaian barang ke konsumen.

Dalam rangka penentuan tempat atau saluran distribusi harus fokus kepada tempat yang dapat menyesuaikan dengan target marketnya. Dengan demikian, untuk menentukan *marketing mix* harus sesuai dengan prinsip kejujuran dan juga keadilan.<sup>8</sup>

### 4) Promotion (*Promosi*)

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix* perusahaan yang berfungsi menginformasikan, membujuk dan mengingatkan mengenai produk dari perusahaan tersebut. Promosi dianggap sebagai suatu cara komunikasi yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap dan persepsi pembeli untuk mengingat produk yang dijual.

---

<sup>7</sup> Fandi Tjiptomo, *Pemasaran*, 218-219

<sup>8</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor: Pustaka Media, 2003) 114



Pada dasarnya promosi ini merupakan wujud dari komunikasi pemasaran sebagai kegiatan untuk penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen, dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya untuk dapat membeli, menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan tersebut.<sup>9</sup>

5) People (*Manusia*)

Manusia adalah elemen yang sangat penting dalam *marketing mix*, di mana SDM yang unggul merupakan pendukung utama kinerja perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal bagi konsumen. Manusia berperan besar dalam bidang pemasaran, baik itu berkedudukan sebagai konsumen atau produsen.<sup>10</sup> Marketer islam sudah seharusnya dapat menjunjung nilai kejujuran dan memiliki tanggung jawab penuh terhadap produk buatannya. Marketer islam harus memiliki jalinan atau hubungan yang baik kepada konsumen, karyawan, *supplier*, rekan bisnis, dan juga masyarakat. Manusia atau orang sebagai bagian bauran pemasaran merupakan orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Seperti karyawan merupakan bagian penting dalam perusahaan untuk melakukan pemasaran dan memberikan layanan kepada konsumen.

6) Process (*Proses*)

Proses merupakan unsur dari *marketing mix* yang berperan penting di mana terdiri atas mekanisme, prosedur, dan alur kegiatan dalam pelayanan. Proses akan menunjukkan bagaimana suatu produk dan jasa dapat tersampaikan hingga ke pengguna

---

<sup>9</sup> Roni Mohammad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Prespektif Syariah*. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo). Vol. 2 No. 1 2021

<sup>10</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafinso Persada, 2017), 170\

akhir. Rasulullah memberi contoh yang sangat teliti dalam memberikan pelayanan.<sup>11</sup> Produk ataupun jasa yang dikirim atau ditawarkan kepada konsumen adalah amanah yang perlu untuk dipertanggungjawabkan. Proses yang baik dapat diterapkan pada sistem distribusi, saluran pemasaran, pembayaran, layanan konsumen, dan lainnya.

7) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

*Physical Evidence* diartikan sebagai warna, lingkungan, dan tata letak serta fasilitas pendukung yang memiliki keterkaitan dengan desain dari suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, bentuk kemasan disajikan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat dari pelanggan. *Layout* (tata letak) yang baik akan memudahkan organisasi mencapai strategi yang tepat untuk meminimalkan *cost* (biaya).

Adapun bukti fisik yang dijadikan sebagai parameter *marketing mix* terbagi atas tiga, yaitu (1) Pertama, fasilitas eksterior (*arah, parkir, simbol, pemandangan, petunjuk*), contohnya adalah *design* bangunan di beberapa negara muslim yang mengadopsi atau mengambil ciri khas dari arsitektur islam, (2) Kedua fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan kepada para pendahulu atau sesepuh, seperti kaligrafi, menempelkan foto atau kata-kata mutiara di dinding, dan memberikan fasilitas mushola atau masjid untuk beribadah, <sup>12</sup> (3) Ketiga bukti fisik lainnya seperti legalitas kartu nama (bukti fisik perusahaan), tagihan, alat tulis,

---

<sup>11</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 170

<sup>12</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, 172-173



penampilan karyawan, laporan, brosur, dan seragam.

## B. Strategi Pemasaran Online

### a. Pengertian Pemasaran Online

*Online marketing strategy* (strategi pemasaran *online*) didefinisikan sebagai sekumpulan usaha untuk melakukan pemasaran produk ataupun jasa dengan perantara media *online* seperti internet. Meskipun terdapat adanya perubahan, pemasaran selalu didukung oleh tiga komponen yaitu kompetitor, konsumen, dan perusahaan.

Menurut Marissa Grace Haque mengutip pendapat Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa *online marketing* yaitu pemasaran yang dilaksanakan dengan sistem komputer *online* interaktif, yang dapat membuat penjual dan pembeli terhubung secara elektronik. Terdapat dua macam saluran pemasaran *online*, yaitu layanan *online* dan internet.<sup>13</sup>

Pemasaran digital didefinisikan sebagai perkembangan dari teknologi digital, yang digunakan untuk mempromosikan produk, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik seperti : Digital devices: Perangkat digital seperti smartphone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, asisten virtual (seperti Amazon Echo) dan perangkat lainnya yang terhubung internet atau yang disebut sebagai Internet of Things (IoT). Digital platforms: Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter LinkedIn, Apple, Amazon, dan Microsoft. Digital media: Saluran komunikasi seperti iklan melalui email dan pesan, mesin pencarian dan jaringan sosial. Digital data: Data konsumen yang diterima perusahaan, dan data tersebut perlu dilindungi oleh hukum yang berlaku di suatu negara tersebut. Digital Technology:

---

<sup>13</sup> Marissa Grace Haque –Fawzi, et All, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pancal Books, 2021), 79

Teknologi yang digunakan perusahaan dalam pemasaran melalui situs web, aplikasi toko online, dan sebagainya.<sup>14</sup>

**b. Melakukan Pemasaran Online**

Pemasaran *online* dapat dilakukan diberbagai media seperti banner, blog, email, *social networking* (*Instagram, Facebook, Twitter*), pemasaran afiliasi, dan forum diskusi seperti komunitas.

Menurut Marissa Grace mengutip pendapat Kotler dan Armstrong yang mengatakan para pemasar melaksanakan pemasaran *online* melalui empat cara, yaitu:

- 1) Menciptakan adanya elektronik *online*  
Dapat dilakukan melalui cara komersial (berbayar) atau dengan pemanfaatan *social media* (*free*).
- 2) Menempatkan iklan *online*  
Iklan *online* yaitu iklan yang biasanya muncul saat konsumen melakukan *searching* pada situs internet atau layanan *online*, mencakup *pop-up-win-down*, papan iklan, *roadblock* dan *tickers*.
- 3) Berpartisipasi dalam suatu forum (komunitas), masyarakat internet, atau kelompok berita  
*Big company* cenderung ikut berpartisipasi atau mensponsori banyak *forums*, *newsgroup*, dan *bulletin boards* yang menarik.
- 4) Menggunakan E-mail dan *Webcasting*.  
Pengiriman *online marketing* menggunakan bantuan email ini, umumnya adalah suatu bentuk promosi atau iklan yang dikirim via email.<sup>15</sup>

**c. Manfaat Pemasaran Online**

Manfaat yang didapatkan dari *pemasaran online*, antara lain :

- 1) Kenyamanan  
Pemasaran secara *online* menawarkan kenyamanan bagi para owner. Mereka dapat bekerja kapanpun, sedangkan untuk konsumen mereka juga dapat

---

<sup>14</sup> Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. *Digital Marketing Dalam Prespektif Ekonomi Islam* (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam), Vol. 5 No. 1 2022

<sup>15</sup> Marissa Grace Haque –Fawzi, et All, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pancal Books, 2021) 80

- membeli kapanpun dan dimanapun, sehingga tidak perlu datang ke tokonya langsung.
- 2) Kemudahan akses dan tidak terbatas  
Pemasaran *online* membuat penjual lebih mudah dan praktis dalam melakukan promosi produk dan jasanya. Produk dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk kebutuhannya.
  - 3) Meminimalkan biaya promosi  
Perlu pertimbangan yang matang terkait biaya yang dikeluarkan saat akan memutuskan untuk melakukan promosi, seperti biaya untuk iklan, spandek, dan baliho. Jadi dalam hal ini kehadiran pemasaran *online* akan menekan biaya promosi.
  - 4) Jangkauan pasar lebih luas  
Pemasaran secara *online* akan membantu mengatasi beberapa kendala yang sering dihadapi terutama masalah jarak. Umumnya promosi cukup dilakukan melalui iklan, pemasangan baliho, surat kabar di mana hanya mampu menjangkau area lokal atau area kecil. Sehingga melalui pemasaran *online* tentunya akan memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memperoleh jangkauan yang lebih luas secara global.
  - 5) Menjangkau target pasar yang lebih efisien  
Hal ini dapat dilakukan dengan beragam cara, seperti melakukan promosi produk kepada suatu komunitas tertentu melalui forum *online* atau *social media*. Target pasar dapat melakukan pemasangan iklan tanpa dipungut biaya dengan memasukkan kata kunci. Sehingga apabila konsumen memasukkan kata kunci maka selanjutnya akan muncul iklan kita. Selain itu, juga dapat digunakan untuk keperluan riset tentang banyaknya orang yang telah mengakses iklan tersebut.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Marissa Grace Haque –Fawzi, et All, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pancal Books, 2021), 81

## C. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam

### a. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Dalam Islam, istilah pasar diartikan sebagai hal yang sifatnya emosional karena berkaitan dengan alasan keberkahan seperti yang telah diajarkan oleh agama dengan prinsip muamalah dan nilai agama, bukan hanya sekedar menyangkut masalah finansial.<sup>17</sup> Definisi pemasaran dalam islam menurut Hermawan Kartajaya, yaitu suatu disiplin bisnis strategis yang memiliki fokus pada proses penawaran, penciptaan, dan perubahan nilai yang prosesnya didasarkan atas akad dan prinsip muamalah dalam islam.<sup>18</sup>

Sebagaimana yang telah dijelaskan firman Allah surah Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝

Artinya : “Katakanlah: sesungguhnya sembayangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”

Ayat di atas menerangkan tentang konsep muamalah dalam Islam sebagai bentuk ibadah dan usaha anjuran dari Rasulullah SAW. Dalam islam, apapun yang dilakukan oleh manusia semata-mata hanya untuk Allah. Tujuan muamalah tidak sekedar untuk mencari keuntungan saja, akan tetapi lebih mengutamakan ibadah dan mencari ridho Allah. Pemasaran memiliki lingkup yang lebih luas dari pada jual beli dikarenakan jual beli sendiri merupakan bagian penyusun dari pemasaran, di mana dilakukan dengan cara berkomunikasi kepada para pembeli dalam rangka pengenalan produk atau barang yang dijual.

Pengertian tersebut sesuai dengan firman Allah pada surah Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْتِكَ إِلَىٰ نَعَايِهِ ۝ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا

<sup>17</sup> Muhammad Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mirzan Pustaka, 2006), 1

<sup>18</sup> Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 25-26

الصَّلِحَتِ وَقَلِيلًا مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَتَهُ فَاسْتَعْفَرَ  
رَبَّهُ ۗ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyukur sujud dan bertaubat.”<sup>19</sup>

Ayat di atas memiliki makna dengan pamasaran dalam islam yang memiliki konsep untuk memperoleh ridha Allah. Pada ayat tersebut telah diterangkan tentang cara Allah dalam memberi teguran kepada hambanya jika salah melangkah atau salah mengambil keputusan yang tidak sesuai syariat islam.

**b. Sifat Rasulullah Dalam Berbisnis**

Sifat-sifat dari Rasulullah SAW yang dapat dijadikan sebagai contoh dalam berbisnis, yaitu:

- a) *Shiddiq (benar atau jujur)*  
Rasul dalam berbisnis telah dikenal sebagai seorang yang menjunjung tinggi nilai dan sikap jujur atas berbagai produk yang dijualnya.
- b) *Amanah (dapat dipercaya)*  
Ketika berbisnis, Rasul selalu mengembalikan segala sesuatu yang bukan miliknya, misalnya sisa barang dagangan maupun hasil penjualan.
- c) *Fathanah (cerdas)*  
Rasul memiliki rasa tanggung jawab yang baik terhadap bisnis yang dijalankan.

<sup>19</sup> Al-Qur`an, Shaad 24, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Menara, 2006), 456

## d) Tabligh (komunikatif)

Rasul menyampaikan apa saja kelebihan yang dimiliki oleh produk-produk yang dijualnya dengan bahasa yang komunikatif dan menarik agar konsumen tertarik.<sup>20</sup>

c. **Karakteristik Pemasaran Versi Rasulullah**

Menurut Abdullah Gymnastir dan Hermawan Kartajaya terdapat beberapa prinsip pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah, yaitu :

- 1) Adil
- 2) Memiliki respon yang cepat terhadap perubahan
- 3) Menyajikan barang atau jasa dengan cara yang terbaik
- 4) Ikhlas apabila ada konsumen yang tidak jadi beli
- 5) Tidak bersikap curang
- 6) Mempertahankan kualitas

Sedangkan jika menurut Abdullah Gymnastir mengutip pendapat Abdullah Amrin mengungkapkan bahwa:

- 1) Selalu ikhtiar dan berusaha
- 2) Produk atau jasa dijual harus memiliki nilai guna
- 3) Dapat dipercaya dan bertanggung jawab
- 4) Produk atau jasa harus mempunyai unsur nasihat
- 5) Adil
- 6) Selalu terbuka
- 7) Bersikap jujur
- 8) Tulus dan ikhlas.<sup>21</sup>

d. **Pemasaran Online Dalam Prespektif Islam**

*E-commerce* juga merupakan transaksi jual beli, yang sudah modern. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan smartpone, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual

---

<sup>20</sup> Abdullah Gymnastir dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 45

<sup>21</sup> Abdullah Gymnastir dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46



menguntungkan, penjual cukup membuka toko online dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun, dalam muamalah (*hukum perdagangan Islam*), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik. Dalam transaksi pemasaran online melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*). Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam.<sup>22</sup>

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (*judi*), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (*ketidakpastian*), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (*bunga*), sebagaimana Allah SWT. berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۗ إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ  
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۙ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ ۗ مَا  
 سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۗ إِلَى اللَّهِ وَمَنْعَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ  
 فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang

<sup>22</sup> Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. *Digital Marketing Dalam Prespektif Ekonomi Islam* (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam), Vol. 5 No. 1 2022

yang termasuk setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (*terserah*) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Dari penggalan arti ayat di atas yang berbunyi "orang yang memakan riba tidak dapat berdiri" menunjukkan bahwa Allah telah mengharamkan jual beli yang dilakukan dengan adanya riba. Tetapi Allah menghalalkan jual beli yang dilakukan sesuai dengan Syariat Islam dan tidak menyimpang. Pada intinya pemasaran atau transaksi jual beli online sah dilakukukan dengan ketentuan syariat Islam.

#### **D. Volume Penjualan**

##### **a. Pengertian Volume Penjualan**

Penjualan didefinisikan sebagai proses interaksi yang terjadi antar individu yang mengarah pada kepentingan untuk menciptakan, menguasai, memperbaiki, maupun mempertahankan hubungan pertukaran untuk tujuan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pengertian lain mengatakan bahwa penjualan merupakan usaha manusia untuk menyampaikan barang dengan syarat imbalan (uang) sesuai harga kesepakatan. Sementara itu, volume penjualan diartikan sebagai pencapaian kuantitatif dilihat dari aspek volume, fisik atau unit dari sebuah produk.<sup>23</sup>

Fauzi Dwi Putra mengutip pendapat Swastha & Irawan mengatakan volume penjualan yaitu tingkat penjualan maksimal yang mampu diraih penjual. Dalam

---

<sup>23</sup> Sawukir, Nurmono, Muhammad Nurhamdi, *Analisis Volume Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Distributor Management System (DMS) Pada CV. Diffa Cemerlang*, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 9 No. 2. 2022

upaya meningkatkan volume penjualan dapat melalui cara seperti mempromosikan produk dengan menarik agar konsumen tertarik, menata produk agar produk terlihat rapi dan menarik, mengamati pasar, menentukan target pasar, mengadakan pameran, memberikan potongan harga (*discount*).<sup>24</sup>

Volume penjualan adalah hasil akhir yang didapatkan oleh perusahaan dari hasil penjualan produk. Perhitungan volume penjualan diperoleh dari total yang dicapai. Apabila volume penjualan mengalami peningkatan dan biaya distribusi mengalami penurunan artinya perusahaan memperoleh peningkatan pada pencapaian laba. Hal ini juga berlaku sebaliknya, apabila volume penjualan rendah maka pencapaian perusahaan rendah.<sup>25</sup>

**b. Tujuan Penjualan**

Keberhasilan seorang pengusaha dapat dilihat dari pemilihan dan proses pencapaian tujuan yang didasarkan pada kemauan dan *skill* yang mendukung. Secara umum perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat terwujud jika penjualan dilakukan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun tujuan utama perusahaan dalam penjualan, yaitu:

- a) Memperoleh nilai dan volume
- b) Meraih keuntungan
- c) Mendukung pertumbuhan perusahaan.<sup>26</sup>

**c. Tahap – Tahap Penjualan**

Beberapa tahapan penjualan hingga tercapainya tujuan yaitu dengan penetapan jurnal penjualan yang sebanyak-banyaknya secara efisien untuk memperoleh

---

<sup>24</sup> Fauzi Dwi Putra, *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Bandung*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 9 No. 2. 2022

<sup>25</sup> Ayi Muhiban, Ade Wartono, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing Di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook Dan Instagram)*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Vol. 6 No. 2 . 2022

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 61

keuntungan maksimum. Tahap-tahap penjualan, di antaranya:

- 1) **Persiapan Sebelum Penjualan**  
Mempersiapkan semuanya sebelum melakukan penjualan di antaranya mempersiapkan tenaga, barang yang akan di jual, market yang dituju beserta teknik penjualan yang digunakan.
- 2) **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**  
Menentukan tempat atau lokasi dari lokasi pasar yang menjadi sasaran penjualan agar potensi pembeli dari produk yang ditawarkan bisa membuat banyaknya penjualan.
- 3) **Pendekatan Pendahuluan**  
Penjual harus memahami apa yang dibutuhkan oleh pembeli.
- 4) **Pelaksanaan Penjualan**  
Penjual yang menawarkan produknya kepada pembeli, minat konsumen akan muncul seiring dengan munculnya keinginan untuk membeli.
- 5) **Pelayanan Purna Jurnal**  
Memberi jaminan kepada konsumen apabila keputusan konsumen sudah tepat dalam membeli produk yang memiliki nilai manfaat dan memuaskan.<sup>27</sup>

**d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Masing-masing perusahaan memiliki volume penjualan yang tidak tetap setiap waktunya, di mana akan ada peningkatan maupun penurunan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, antara lain :

1. **Kondisi Produsen**  
Dalam meningkatkan penjualan, faktor penentunya adalah perusahaan atau produsen. Setiap perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan hati konsumen. Selain strategi pemasaran, ada juga modal dan pelayanan yang harus mampu mendukung kepuasan dan kebutuhan konsumen

---

<sup>27</sup> Basu Swasha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), 122-124

2. Kondisi Konsumen  
Konsumen merupakan kunci pokok yang dapat menentukan pemasukan perusahaan. Dalam keadaan tertentu konsumen dapat membeli produk lebih sedikit atau lebih banyak, menyesuaikan dengan keadaan pasar dalam mengambil keputusan.
3. Pemerintah  
Pemerintah berperan penting dalam memberikan dukungan kepada petani sehingga dapat meningkatkan pendapatannya. Kebijakan pemerintah dapat menguntungkan atau merugikan produsen. Stabilitas keamanan nasional dan stabilitas ekonomi nasional tidak terlepas dari pendapatan produsen yang dapat meningkatkan atau menurunkan.<sup>28</sup>

**E. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Felicia Yolanda, Jojok Dwiridhotjahjono	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis akan teliti terdapat kesamaan variable penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan	Perbedaan keduanya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian deskriptif sedangkan yang penulis teliti menggunakan field research	Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasikan (produk atau pasar)
2.	Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih,	Strategi Pemasaran Digital Untuk	Persamaan keduanya adalah	Penelitian sebelumnya berfokus	Strategi pemasaran digital secara

<sup>28</sup> Budieli Hulu, dkk. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. MITRA Kecamatan Amandraya*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 6 No. 2. 2021

No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Anggie Sundari	Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop	membahas variable yang sama yaitu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan	pada strategi pemasaran digital sedangkan yang penulis teliti ini yaitu tentang strategi digital secara online dalam prespektif islam	online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.
3.	Dilla Putri Sisca Dewi, Muhammad Rahmat	Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Industri Keripik Di Bandar Labuhan Tanjung Morawa	Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	Perbedaan keduanya terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi Sedangkan yang penulis teliti menggunakan field research	Strategi pemasaran yang dilakukan melalui Facebook dan WhatsApp untuk meningkatkan penjualan dikarenakan konsumen lebih luas dan dapat mengetahui kualitas produk, serta dapat melakukan transaksi online melalui jarak jauh maupun jarak dekat
4.	Dika Hikmawan	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Prespektif Islam Ekonomi	Persamaan keduanya adalah membahas variable yang sama yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan volume	Sedangkan untuk perbedaan yaitu peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif sehingga memiliki fokus	Strategi pemasaran pada UMKM menggunakan bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi). Strategi pemasaran



No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Islam (Studi Kasus pada Toko AGS Kuningan)	penjualan dan pokok pembahasannya secara syariah	penelitian pada toko AGS Kuningan	secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak menbanding-bandingkan produknya dengan produk toko lain, pelayanan yang maksimal, tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi. Dalam meningkatkan penjualan di toko yaitu dengan memperbanyak pelatihan pameran di beberapa kota dan dibantu dengan adanya sosial media Instagram
5.	Aprilia Dian Evasari	Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis akan tulis terdapat kesamaan yang pembahasan	Untuk perbedaannya sendiri terletak pada pembahasan, penelitian terdahulu hanya meneliti	Strategi pemasaran islam dan telah menjalnkkan konten islam yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik

No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			yang sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan secara syariah	melalui media sosial sedangkan yang penulis teliti ini mencakup semua pemasaran yang melalui online	pemasaran islam, penerapan etika bisnis islam dan mencoba praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pelaksanaan marketing mix (product, Price, promotion, place) dipraktikkan berdasarkan sifar Nabi Muhammad SAW yaitu: shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh

**F. Kerangka Berpikir**

Perusahaan dikategorikan berhasil jika dapat memasarkan produknya sesuai dengan target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam pemasaran produk, perusahaan harus menetapkan strategi bisnis yang tepat untuk mendukung aktivitas pada bidang operasional, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran berhubungan dengan marketing mix, yaitu meliputi produk, harga, promosi, lokasi, proses, manusia, dan bukti fisik.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses yang diawali dengan tahap perencanaan hingga pendistribusian barang maupun jasa untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran online adalah bisnis yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk atau jasa dengan perantara media

online yaitu internet. Sementara itu, strategi pemasaran syariah merupakan prinsip pemasaran yang didasarkan ajaran islam (Al-Qur`an dan As-sunnah Rasulullah SAW).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

