

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Dalam memahami pengertian manajemen strategi, terlebih dahulu kita harus memahami arti dari strategi itu sendiri. Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *statogos* atau *strategi* yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal jika diambil dari segi pandang militer strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan di medan perang untuk mengalahkan musuh.

Adapun dalam pembahasan organisasi istilah strategi selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.

Seperti yang dikutip dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman yang berjudul "Manajemen Strategi Pemasaran" bahwasannya William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch memberikan definisi strategi sebagai berikut.

"A strategy is a unified, comprehensive, an integrated plan that relates the strategic advantage of the firm to the challenges of the environment and that is designed to ensure that basic objectives of the enterprise are achieved through proper execution by the organization."

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*), diperlukan strategi yang handal.¹ Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.²

Jadi bisa dikatakan bahwasannya strategi adalah suatu proses rencana yang menjadi arahan dalam suatu tindakan dengan harapan

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia 2015), 197-198.

² Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, (Jurnal Study Manajemen Dan Bisnis, Jsmb Vol. 6 (2), 2019), 51.

untuk melancarkan keinginan yang dituju pada suatu kegiatan tertentu.

2. Pengertian Pemasaran

pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi atau periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi atau periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial⁴

Setiap perusahaan memang dituntut untuk bisa dengan cepat memahami arah kondisi pergerakan persaingan bisnis. Karna tidak mungkin membuat strategi bisnis jika seorang pembisnis tidak punya kemampuan menganalisis persaingan bisnis.⁵

Pemasaran adalah salah satu kunci utama dalam menjalankan sebuah bisnis, adapun banyak definisi tentang strategi pemasaran salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Diartikan secara luas pemasaran adalah proses social yang manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwasanya perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi factor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.⁶

³ Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media 2019), 1.

⁴ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok:Rajawali Pers, 2018), 2.

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2-3.

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 70

a. Konsep inti pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Yang mana manusia membutuhkan makanan, pakian, perlindungan, keamanan, dll. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.⁷

Penting untuk membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Seorang pemasar jarang sekali dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karnanya, pemasar memulai dengan membagi pasar kedalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai baruan produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan merek

Penawar dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informan dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui

4) Nilai dan kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

⁷ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok:Rajawali Pers, 2018), 14-15

5) Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 jenis saluran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6) Rantai pasokan (*supply chain*).

Rantai pasokan adalah salur yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir di hantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing yang actual maupun yang potensial, yang mungkin bisa di pertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran sendiri terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik, -hukum dan social budaya).⁸

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.⁹

b. Bauran pemasaran

Seperti yang telah dikatakan bahwasannya proses pemasaran adalah proses tantang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen mengetahui dan senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu.¹⁰

berikut beberapa pengertian yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran:

- 1) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

⁸ Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media 2019), 9-10.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Wali Pers, 2011), 81.

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 1994), 110.

- 2) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.
- 3) *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* (bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹¹

Dari ketiga pengertian ini dapat disimpulkan bahwasanya bauran pemasaran adalah merupakan suatu alat pegang untuk sebuah perusahaan yang memang seharusnya berada di dalam suatu perusahaan, dimana sebuah perusahaan bisa mengendalikannya agar dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan selalu berusaha menginginkan untuk tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan serta pasar tertentu dan serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Seperti yang diketahui strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilakukan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), adapun didalam suatu persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan/Bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari ke empat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai suatu sasaran yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Ke empat unsur atau variable strategi acuan/Bauran pemasaran tersebut antara lain adalah:¹²

¹¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020), 9-10.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*, (Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada, 2002), 179-181.

1) Strategi produk (*product*)

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayan pabrik serta pelayan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.¹³

Seperti yang dikatakan Sofjan Assauri dalam bukunya produk yang maksudkan disini adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.¹⁴

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti halnya makanan, pakaian, dan lainnya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti halnya pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan dalam memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise.

Suatu tantangan paling besar yang dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara pengembangan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti halnya penurunan volume penjualan, karna munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.¹⁵

2) Strategi harga (*price*)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga juga merupakan

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 139

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*, (Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada, 2002), 182

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 140

komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Dan juga bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karna menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya memang merupakan daerah yang sangat sensitive sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun di masa depan konsumen bersedia untuk menyerahkan nominal yang sangat tinggi dalam jumlah yang besar, pasti akan sangat sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior dimata konsumen. Karna membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan.¹⁶

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melakat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang sebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang tersebut.

Sedangkan biaya ialah setiap pengorbana untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang,

¹⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Cv Media Sains Indonesia, 2020), 13-14.

yang bersifat rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan keharga pokok.¹⁷

3) Strategi penyaluran/distribusi (*place*)

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan agar sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung. Proses distribusi biasanya melibatkan perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk: pengecer (*retailer*), perantara yang menjual produknya secara langsung ke konsumen, pedagang gosir (*wholersaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

Dalam mencapai suatu produk terhadap konsumen para produsen harus dapat menentukan jalur distribusi terbaik untuk produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut saluran distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumen:

a) Distribusi langsung

Distribusi ini dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara. Model distribusi ini dapat dilihat dari produk-produk yang dipasarkan di internet, seperti paket wisata, komponen elektronik, majalah, maupun yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen seperti *Avon*, *Tupperware*, dan lain-lain.

b) Distribusi melalui pengecer

Para produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke konsumen. *Levi's* dan *goodyear*, misalnya, memiliki gerai eceran sendiri. Banyak pengecer menawarkan produk melalui internet.

c) Distribusi melalui grosir

Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir untuk seterusnya didistribusikan ke pengecer sebelum

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016)169-170

sampai ke konsumen. Pola ini dapat menghemat ruang penyimpanan bagi pengecer.

d) Distribusi melalui agen atau broker

Melalui agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), produsen mendistribusikan produknya untuk kemudian dijual ke grosir, pengecer, atau keduanya. Para agen biasanya menangani berbagai produk dari beberapa produsen dan berkerja dengan perjanjian waktu yang cukup lama. Industry perumahan biasanya memakai broker sebagai perantara pembeli dengan penjual.

e) Distribusi langsung produk bisnis

Bisnis barang dan jasa atau produk bisnis dijual langsung oleh produsen kepada pembeli industri. Biasanya pembeli industri membeli dalam jumlah besar sehingga distribusi ini tidak dibutuhkan perantara. Dalam hal ini Teknologi *e-commerce* sangatlah berperan penting pada modal distribusi ini.

f) Distribusi grosir produk industry

Produsen menyalurkan produk industrinya melalui perusahaan grosir untuk disampaikan ke pembisnis. Distribusi ini terjadi pada peralatan perlengkapan (kertas, pensil) dan aksesoris (peralatan kantor, computer).¹⁸

4) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat perkembangan pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengendalikan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi *need* dan *wants* konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain disini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi

¹⁸ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2015), 233-234

dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan factor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah.

Dalam menetapkan *marketing mix* dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan sebagai berikut:

a) *Marketing mix* harus seimbang

Dalam pelaksanaan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan seimbang yang sebaik mungkin, misalnya diadakannya advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksi, maka hasil yang capai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi besar-besaran harus seimbang oleh mutu produk yang baik.

b) *Marketing mix* tidak boleh statis

Disini *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi *marketing mix*, yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru. Disini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.

c) *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix* belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan, misalnya *marketing mix* barang industri lebih dominan menggunakan *personal selling*, sedangkan *marketing mix* pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan/raklame

d) *Marketing mix* harus betujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang,

hal ini bukan berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Karna tujuan jangka pendek ada pula dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang menetapkan *marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik.

- e) *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah dilaluinya dapat mengetahui kekurangan dan kelemahan. Namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.¹⁹

3. Pengertian Strategi Pemasaran

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. dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁰

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Kegiatan tersebut apabila digambarkan dalam suatu skema maka akan terlihat sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Hakikat Pemasaran

Semua kegiatan pemasaran adalah ditunjukkan agar sebuah produk dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Supaya suatu produk dapat disenangi dan di terima oleh pasar haruslah

¹⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2016), 210-112

²⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Wali Pers, 2011), 168-169

dilakukan dengan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat diterima maka harus diusahakan produk tersebut dikenali oleh pasar. Tanpa dikenal maka tidak mungkin disenangi. Oleh karena itu suatu kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk itu dibuatpun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran.²¹

a. Fungsi strategi pemasaran

1) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk ataupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk yang dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diambil dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Fungsi menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (*klasifikasi*) produk.²²

b. Perencanaan strategi pemasaran

Dalam menghadapi pesaing yang makin ketat, kondisi yang kian tidak menentu, dan era global yang semakin luas, para pelaku bisnis dituntut untuk mempersiapkan diri secara matang. Salah satu cara adalah membuat rencana strategi. Rencana strategi dirumuskan secara cermat agar suatu bisnis dapat mengendalikan sepenuhnya bisnis yang jalankan sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

²¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Bpfe-Yogyakarta, 1994), 1-2

²²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta : Cv Andy Offset, 2016), 50

Perencanaan strategi dalam bahasa Inggris disebut juga *strategic planning*, *corporate planning*, atau *long range planning*. Disebut *long range planning* (perencanaan jangka panjang) karena seluruh atau sebagian besar kegiatan tidak hanya untuk jangka pendek atau menengah, tetapi juga untuk jangka panjang, yaitu antara 5-10 tahun.²³

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada suatu waktu tertentu dimasa yang akan datang. Jadi perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran.²⁴

Perencanaan strategi mengevaluasi berbagai kondisi melalui sudut pandang yang luas untuk menentukan sasaran jangka panjang yang akan ditempuh organisasi.

Dalam perusahaan penting suatu perencanaan strategi yang merupakan tulang punggung manajemen strategi. Proses perencanaan strategi juga berhubungan erat dalam keseluruhan kegiatan manajemen.

Seperti yang dikutip dalam bukunya Nana Herdiana Abdurrahman yang berjudul "Manajemen Strategi Pemasaran" Steiner dan Miller mengemukakan beberapa tujuan perencanaan strategi, yaitu:

- 1) Mengungkapkan persoalan-persoalan strategis untuk pertimbangan pimpinan.
- 2) Mengkonsentrasikan sumber daya pada berbagai aspek kegiatan penting.

²³ Nana Herdiana Abdurrahman, Ahmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2018), 221

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*, (Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada, 2002), 268

- 3) Memberikan gambaran peta arah mana perusahaan sedang berjalan.
- 4) Menunjukkan koordinasi kegiatan intern secara lebih baik.²⁵

Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui 3 tahap yaitu, Menguji situasi pemasaran saat ini, Menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran, Mengembangkan strategi pemasaran.²⁶

Mencoba untuk melihat perencanaan ini dari tiga hal, yaitu dari sisi proses, fungsi manajemen, dan pengambilan keputusan. Dari sisi proses, fungsi perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan bagaimana tujuan tersebut akan dicapai, dari sisi fungsi manajemen, perencanaan adalah dimana pimpinan menggunakan pengaruh atas wewenangnya untuk menentukan atau mengubah tujuan dan kegiatan organisasi. Dari sisi pengambilan keputusan, perencanaan merupakan pengambilan keputusan untuk jangka waktu yang panjang atau yang akan mengenai apa yang akan dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana dan siapa yang akan melakukannya, dimana keputusan yang ambil belum tentu sesuai, hingga implementasi perencanaan tersebut dibuktikan di lain hari.

Pada intinya perencanaan dibuat sebagai upaya untuk merumuskan apa yang sesungguhnya ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan serta bagaimana sesuatu yang ingin dicapai tersebut dapat diwujudkan melalui serangkaian rumusan rencana kegiatan tertentu. Perencanaan yang baik adalah ketika apa yang dirumuskan ternyata dapat direalisasikan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan yang buruk adalah ketika perencanaan yang dirumuskan dan ditetapkan ternyata tidak berjalan dalam implementasi, sehingga tujuan organisasi menjadi tidak terwujud.²⁷

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, Ahmad Sanusi, *Manajaemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2018), 221-224

²⁶ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2015), 193

²⁷ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2005), 96-97

B. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiotor kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam islam.

Ada 4 karakteristik yang bisa menjadi panduan dari syariah marketing unruk para pemasar yaitu:²⁸

a. Theistis (*Rabbaniyyah*)

Dalam konteks ini berdasarkan ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, yang maha kuasa, maha pencipta, maha pengawas. Oleh karna itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memamerkan harta orang lain dengan jalan yang bathil.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam konteks ini adalah semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata sebenarnya, tidak bisa di bohongi. Seorang penipu yang mengoplas barang, menimbun barang mengambil harta orang lain, tapi karna rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, maka dari itu ia melanggar etika dalam bisnis. Oleh karna itu hal ini menjadi panduan bagi para marketing syariah selalu memelihara setiap konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingan.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Dalam konteks ini yang dimaksud adalah sesuai dalam kenyataan, semua transaksi harus dilandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rosulullah tentang sifat realistis ini apabila anda menjual barang ada sedikit cacat, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini sedikit cacat. Mulianya ajaran Rosullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, dalam hal ini harus diikuti oleh ummatnya.

²⁸ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Pt Mizan Pustaka, 2006), 26-27

d. Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Dalam konteks ini yang dimaksudkan adalah berperilaku kemanusiaan, hormat-menghormati sesama, marketing membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sekali-kali marketing malah merusak tanaman di masyarakat, menjadikan perikehidupan masyarakat terganggu, seperti halnya hewan yang tidak mempunyai aturan, dalam segi marketing sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya dan menindas orang lain.²⁹

2. Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep syariah sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita ketahui sekarang. Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya disini adalah pemasaran syariah mengajar pemasar untuk jujur pada konsumen ataupun orang lain. Nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kerimologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran. Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.³⁰

Nabi Muhammad memberikan contoh kepada umatnya khususnya bagi para pembisnis syariah sebelum menyusun,

²⁹ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258-259

³⁰ Hermawan Kertajaya Dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)165-198

memasarkan, menetapkan, dan melaksanakan bisnisnya lebih dahulu merumuskan strategi bisnisnya yang meliputi lima strategi, antara lain:

a. Jujur

Dari sikap jujur akan melahirkan kepercayaan kepada konsumen atau pelanggan. Kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen. Apabila terjadinya kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita jual maka keuntungan yang kita dapat akan terus mengalir.

b. Ikhlas

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pembisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non material (mendapat ridho Allah).

c. Professional

Professional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan sisi yang menguntungkan. Nabi muhammada SAW memberikan contoh bahwasannya seorang yang professional mempunyai sikap yang selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan suatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah dan tidak putus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindar dari resiko.

d. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan jembatan yang mana menghubungkan pembisnis dengan sesama manusia, lingkungan dan penciptanya. Silaturahmi juga bisa menjadi dasar membina hubungan tidak baik hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelangganya.

e. Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan bahwasannya keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan kepada-Nya. Bagi seorang muslim menjalankan usaha atau bisnis sama halnya diniatkan ibadah kepada Allah SWT. Sehingga usaha apapun yang dilakukan harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*). Dengan cara yang benar, tujuan yang benar serta pemanfaatan hasil usaha yang benar. Dengan demikian akan memperoleh keberhasilan dari Allah SWT.

f. Menunaikan zakat, infak, dan sedekah

Dalam konteks ini menunaikan zakat, infak, sedekah hendaknya dilakukan bagi para pembisnis syariah. Dalam ajaran islam mengatakan bahwasannya harta yang digunakan untuk zakat, infak, sedekah tidak akan hilang, bahkan menjadi tabungan

yang akan kita dapat ataupun dilipat gandakan oleh Allah SWT kelak di dunia maupun diakhirat.

3. Etika Pemasaran dalam Islam

Islam menetapkan aktivitas bisnis dalam posisi yang amat dihargai ditengah kegiatan manusia mencari rizki dalam kehidupan. Hal tersebut dalam lihat dari hadist Rosullah SAW yang diriwayatkan oleh perawi hadist yang sudah dikutip pada bab-bab terdahulu, seperti :

“perhatikan olehmu sekalian, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”(H.R. Ahmad).

“pedagang (pebisnis) yang jujur dan aman akan tinggal bersama para nabi, shiddiqin, dan para syuhada di hari kiamat”(H.R. Turmuji dan Ibnu Majah)

Dari hadist-hadist tersebut jelas sekali islam memberikan penghargaan yang sangat tinggi bagi para pedagang. Terkait dengan penghargaan yang tinggi ini agar aktivitas pedagang itu berjalan dengan baik, tidak dikotori oleh praktek perdagangan yang merugikan, islam juga mengatur etika perdagangan bisnis bagi mereka yang menggelutinya. Dalam garis besarnya islam memberikan bimbingan dalam bentuk etika keuntungan dan etika profesi.

a. Etika mencari keuntungan

1) Dalam Al-Qur’an dijelaskan paling tidak ada empat sifat yang bersemi dalam seorang yang berhak mendapat keuntungan dalam berbisnis. Keempat sifat itu merupakan etika bisnis syariah yang harus dipegang dan dilakukan dengan sungguh-sungguh dalam berbisnis.

a) Pertama, mewajibkan aktivitas perdagangan dengan landasan keimanan dan ketaqwaan. Keimanan adalah landasan motivasi dan tujuan, dan ketaqwaan adalah landasan operasionalnya.³¹ Ada sejumlah ayat Al-Qura’an yang menjelaskan hal ini:

فَدَأْفَلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ۝

Artinya : “Sungguh, beruntunglah orang-orang mukmin”.
(Q.S. Al-mukminun: 1).³²

³¹ Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*,(Banjarmasin: Aswaja Pressindo 2013), 32-33.

³² *Al-Qur’an Terjemah Indonesia*..... 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَعِبُدُوا رَبَّكُمْ وَأَفْعَلُوا
الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, rukuklah, sujudlah, sembahlah Tuhanmu, dan lakukanlah kebaikan agar kamu beruntung.” (Q.S. Al-Hajj: 77).³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي
سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, carilah wasilah (jalan untuk mendekatkan diri) kepada-Nya, dan berjihadlah (berjuanglah) di jalan-Nya agar kamu beruntung.” (Q.S. Al-Maidah: 35).³⁴

Makna keuntungan (keberuntungan) dalam ayat-ayat tersebut memang tidak terbatas pada keberuntungan material dalam perdagangan (bisnis) melainkan mencakup makna yang lebih luas, tetapi karna kajian ini dilihat dari kajian konteks perdagangan (bisnis) maka keuntungan (keberuntungan) ini lebih difokuskan pada keuntungan dalam makna-makna perdagangan.

- b) Kedua, memiliki komitmen yang tinggi untuk melaksanakan zikir dan bersyukur. Zikir yang dimaksud sebagai kesadaran akan peran dan kehadiran Allah dalam proses kegiatan bisnis. Sementara syukur dimaksudkan sebagai kesadaran untuk berterimakasih kepada Allah atas prestasi yang diraihnya.³⁵

Allah SWT berfirman:

فَادْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “...Maka, ingatlah nikmat-nikmat Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S. Al-A'raf: 69).³⁶

³³ Al-Qur'an Terjemah Indonesia..... 77.

³⁴ Al-Qur'an Terjemah Indonesia..... 35.

³⁵ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Aswaja Pressindo 2013), 34.

³⁶ Al-Qur'an Terjemah Indonesia..... 69.

وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “...dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.” (Q,S, Al-Jumua: 10).³⁷

Dari ayat-ayat tersebut dapat diketahui adanya korelasi positif antara zikir (ingat kepada Allah) dengan keuntungan.

- c) Ketiga, berjiwa bersih dan mau bertobat. Maksud dari bersih disini adalah bersih dari penyakit jiwa yang menghambat prestasi seseorang dalam tugasnya, diantaranya dengki, sombong, benci, dan hasut. Kebersihan jiwa akan membuat seseorang pembisnis menjalankan usahannya secara jernih dan obyektif dalam berkompetisi serta tidak melakukan kecurangan dalam berbagai kesepakatan.³⁸ Sebagaimana firman Allah berikut ini:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّى

Artinya : “Sungguh, beruntung orang yang menyucikan diri (dari kekafiran) dan mengingat nama Tuhannya, lalu dia salat.” (Q.S. Al-A’la: 14-15).³⁹

Sedangkan taubat ialah persyaratan yang harus dipenuhi dahulu jika seseorang yang akan terjun di dunia bisnis merasa pernah melakukan hal-hal yang harus dibersihkan tadi (dengki, sombong, benci, dan hasut).⁴⁰ Sebagaimana firman Allah:

فَأَمَّا مَنْ تَابَ وَآمَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا فَعَسَىٰ أَنْ يَكُونَ مِنَ الْمُفْلِحِينَ

Artinya : “Adapun orang yang bertobat, beriman, dan beramal saleh mudah-mudahan termasuk orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Al-Qasas: 67).⁴¹

³⁷ Al-Qur'an Terjemah Indonesia..... 10.

³⁸ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*,(Banjarmasin: Aswaja Pressindo 2013), 34-35.

³⁹ Al-Qur'an Terjemah Indonesia..... 14-15.

⁴⁰ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*,(Banjarmasin: Aswaja Pressindo 2013), 35.

⁴¹ Al-Qur'an Terjemah Indonesia..... 39.

- d) Keempat, memiliki antusiasme yang tinggi dalam menjalankan amar ma'ruf nahi munkar. Sebagai firman Allah:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Ali Imran: 104).⁴²

Dari uraian empat hal yang menyangkut etika bisnis syariah tersebut kita dapat menyimpulkan bahwasannya menurut Al-Qur'an ada korelasi positif antara sikap keberagamaan dengan perolehan keuntungan dalam bisnis. Korelasi positif tersebut dapat dirasakan apabila logika yang digunakan adalah logika islami yang menekankan versi pengabdian sebagai tujuan kehidupan untuk mencapai mardhotillah (ridho Allah). Kemampuan untuk menyakini korelasi positif ini merupakan kunci dari keberhasilan seseorang (khususnya pembisnis syariah) untuk mengamalkannya dalam kehidupan bisnis yang gelutinya.

b. Etika profesi natural islam

Menjadi pembisnis syariah merupakan suatu profesi yang memerlukan etika secara khusus sebagai *way of life* yang selaras dengan kenyakinan agama islam. Manusia yang memiliki kenyakinan agama islam selain mendapat bimbingan melalui *kalamuallah* (ayat-ayat Al-Quar'an), ia juga mendapat bimbingan dalam bentuk alam (*filullah*). Perpaduan antara bimbingan *kalamuallah* dan *filullah* inilah yang membentuk etika profesi natural islami.⁴³ sebagaimana firman Allah:

⁴² Al-Qur'an Terjemah Indonesia..... 104.

⁴³ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Aswaja Pressindo 2013), 35-36.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِّأُولِي
 الْأَلْبَابِ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
 السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Mahasuci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka.” (Q.S. Ali Imran: 190-191).⁴⁴

Dengan memahami kandungan ayat ini yang memadukan *kalamullah* dan *filullah* bagi seorang muslim, khususnya bagi pembisnis syariah maka ia sampai pada kesimpulan: bahwa yang diciptakan Allah adalah untuk manusia, guna dimanfaatkan (dengan tanpa merusak) demi kebahagiaan mereka. Allah dengan sifat Rohman dan Rohim-Nya senantiasa bermaksud baik dengan hamba-hambanya, keyakinan ini sangat kondusif bagi manusia untuk mencapai kesuksesan dan keselamatan sehingga senantiasa memiliki rasa optimis dalam menjalankan kehidupan dimuka bumi ini. “optimisme dalam kehidupan” inilah yang disebut dengan “etika natural islam” yang menjadi profesi etika pembisnis syariah.

Optimisme ini terlihat dari sikap hidupnya. Jika ia mempunyai rencana yang telah di perhitungkan, maka ia menjalankannya. Bila kemudian ia mendapat suatu kendala di luar perhitungannya, maka ia lebih yakin dibalik itu Allah akan memberi kemudahan yang lebih banyak,⁴⁵ firman Allah SWT berikut:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

⁴⁴ Al-Qur'an Terjemah Indonesia..... 190-191.

⁴⁵ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Aswaja Pressindo 2013), 36-37.

Artinya : “Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.” (Q.S. Al-Insyirah: 5-6).⁴⁶

C. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan adalah fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan produk barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, mengingat semakin kompleks serta ketatnya persaingan dunia bisnis.

Penjualan merupakan proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi, dan memuaskan sang pembeli agar di capai manfaatnya, baik itu sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.⁴⁷

2. Jenis-jenis penjualan

Seperti halnya yang dikatan murti sumarni mengemukakan dalam bukunya yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Penjualan” dapat dibedakan menjadi :

- a. Penjualan langsung, yaitu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka
- b. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase atau promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, browser dan lain-lain.⁴⁸

Dalam buku pemasaran yang tulis oleh Nembah dan Hartimbul Genting yang berjudul yakni “manajemen pemasaran” menyatakan bahwasannya ada jenis-jenis penjualan diantaranya adalah:

a. *Trade Selling*

Yaitu penjualan melalui penyaluran untuk menuju ke pembeli akhir konsumen.

⁴⁶ *Al-Qur'an Terjemah Indonesia*..... 5-6.

⁴⁷ Dadang Suparman, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selaman Lestari Mandiri)*, (Jurnal Ekonomedia : Issn 2252-8369, Stie Pasim;Sukabumi, September 2018; Vol. 07 No.2 Www.Stiepasim.Ac.Id).

⁴⁸ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 321

b. *Missionary Selling*

Yaitu penjualan yang mana penjual mendatangi konsumen secara langsung agar mau membeli barang pada penyalur atau pengecer.

c. *Technical Selling*

Yaitu penjualan dilakukan dengan mendatangi konsumen agar mau membeli pada penyalur dan diberikan saran serta nasihat teknis kepada pembeli akhir mengenai barang atau jasa yang dijual tersebut.

d. *New Business Selling*

Yaitu suatu usaha membuka transaksi baru untuk mengubah calon pembeli potensial menjadi pembeli barang/jasa.

e. *Responsive Selling*

Yaitu penjualan yang menggunakan tenaga penjual untuk dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.⁴⁹

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan dalam penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya adalah: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan factor factor- lainnya.

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak ke dua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun factor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan antara lain:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar jual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembeli.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

⁴⁹ Nembah F, Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Cv Yrama Widya, 2011), 215

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan yang seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu membawa barangnya kepada pembeli untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana dan usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di dalam perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk melakukan semua itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjual) yang dipegang oleh orang-orang tertentu yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini di sebabkan karna jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, system organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Factor lain

Maksud dari factor-faktor lain seperti halnya: periklanan, peragaan, kapanye, pemberian hadiah, diskon yang dapat dipengaruhi penjual. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan jumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kagiatan ini secara rutin dapat dilakukan dengan mudah. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil kagiatan ini lebih jarang dilakukan.⁵⁰

⁵⁰ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberti, 1981), 392-393

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan peneliti terdahulu	Pebedaan dengan peneliti terdahulu
1	Dimas hendika wibowo, zainul arifin, sunarti	2015	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya pesaing UMKM (study pada batik diajeng solo)	Hasil yang menunjukkan bahwasanya dari tahun-ketahun pada perusahaan batik diajeng semakin gencar, dengan strategi yang dilakukan saat ini melalui online, serta internet marketing, sponsor acara dan pameran fasion, dengan ini	Sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sama-sama menganalisis strategi pemasaran	Pada penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi pemasaran pada daya saing umkm ¹ sedangkan yang peneliti memfokuskan yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Pesaing Umkm (Study Pada Batik Diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 29 No 1 Desember 2015), 59

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan peneliti terdahulu	Pembedaan dengan peneliti terdahulu
				perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan batik lainnya.		
2	Moh rusdi	2019	Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan genting Ud. Berkah Jaya	Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah naik turunnya penghasilan dari tahun ketahun karna kurang adanya strategi pemasaran yang lakukan pada perusahaan Ud. Berkah Jaya, karna masih	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran. Sama-sama menggunakan meotode kualitatif.	Penelitian terdahulu melakukan penelitian di perusahaan genting Ud. Berkah Jaya ² Sedangkan yang penulis melakukan penenelitian pada usaha produksi krupuk tayamum di Desa Ngaluran

² Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, (Jurnal Stiuhy Manajemen Dan Bisnis, Jsmb Vol. 6 (2), 2019), <http://Journal.Tronujoyo.Ac.Id/Jsmb>.

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan peneliti terdahulu	Pembedaan dengan peneliti terdahulu
				melakukan promosi dari mulut kemulut atau tatap muka langsung.		
3	Reny maulidia rahmat	2012	Analisis strategi pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Hasil pada penelitian terdahulu pada perusahaan PT. Koko Jaya prima memiliki kekuatan tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (lebih terjangkau dengan bunga rendah dan memiliki	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran.	Peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif. Dan memfokuskan pada strategi pemasaran menggunakan analisis swot. ³ Sedangkan peneliti memfokuskan pada strategi bauran pemasaran.

³ Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar*, (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar).

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan peneliti terdahulu	Pebedaan dengan peneliti terdahulu
				kelamahan sendiri yaitu sarana prasarana kebersihan pengelolaan limbah tidak memadai dan SDM yang berpendidikan ahli kurang		

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian dari peneliti yang menggambarkan alur pikiran peneliti dalam memberikan penjelasan kepada orang lain. Kerangka pikiran merupakan penjelasan terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah didiskripsikan. Sehingga kerangka berfikir berfungsi menjelaskan alasan atau argument bagi rumusan hipotesis.⁴

Kerangka berpikir adalah alur pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan. Maka dari itu perlu adanya kerangka berfikir yang diperlukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

⁴Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Pustaka Setia 2011), 127-128

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

