

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Definisi Analisis

Analisis adalah mengamati aktivitas objek dengan cara mendeskripsikan komposisi objek dan menyusun kembali komponen-komponennya untuk dikaji atau dipelajari secara detail.<sup>1</sup> Kata analisis berasal dari bahasa Yunani Kuno yang artinya (*Analysis*, “memecahkan” atau “menguraikan” dari *ana-* “naik, menyeluruh” dan *lysis* “melonggarkan”).<sup>2</sup>

##### 2. Definisi Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut dilakukan untuk menimbulkan dampak atau akibat itu dapat berupa undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan peradilan dan kebijakan yang dibuat oleh lembaga-lembaga pemerintahan dalam kehidupan kenegaraan.

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu system. Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>3</sup>

Implementasi diartikan suatu penerapan dari sebuah rencana yang sudah dipertimbangkan secara matang dan terperinci. Biasanya implementasi dilaksanakan sesudah melalui perencanaan yang sempurna.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah tindakan menjalankan atau melakukan kegiatan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

##### 3. *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

###### a. Definisi *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Menurut Kotler (2000:17) Strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran disebut

---

<sup>1</sup> Irmayani Safitri, “Pengertian Analisis, Fungsi Dan Tujuan, Jenisnya Besertta Contoh Analisis,” Nesabamedia.Com, 2021.

<sup>2</sup> Harper Douglas, “Analisis,” Etymonline.Com, 2021.

<sup>3</sup> Erdiyani.

bauran pemasaran atau bauran pemasaran, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>4</sup>

Seperti yang ditunjukkan oleh Saladin (2006; 3), bahwa paduan tampilan atau paduan promosi adalah sistem periklanan yang terdiri dari faktor-faktor yang dibatasi oleh pengiklan dan digunakan untuk mencapai tujuan di pasar tujuan. Oleh karena itu bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, prosedur, dan bukti fisik.<sup>5</sup>

Sistem bisnis mengakomodir banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satunya melalui strategi bauran pemasaran atau strategi *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran dengan berorientasi pada pelanggan, terdiri dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, digunakan oleh pemasar untuk mencapai target dari tujuan pemasaran.

Dari menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pertukaran barang dan jasa. Bauran pemasaran ini terdiri dari unsur-unsur atau variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

b. Variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Sebelum kita memeriksa setiap komponen dari perpaduan tampilan dan untuk menghindari kekacauan antara 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).<sup>6</sup>

1) *Product* (Produk)

*Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>7</sup>

Produk yaitu segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau untuk memuaskan keinginan dan

---

<sup>4</sup> Poluan Firna M.A, Silvya L. Mandey, And Imelda W.J. Ogi, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero ) Marketing Mix Strategy In Increasing Sales Volume ( Study On Alvero Instant Health Drinks )," *Jurnal Emba* 7, No. 3 (2019): 2969–78.

<sup>5</sup> Wilson Setiawan Et Al., "Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, No. 1 (2014).

<sup>6</sup> Setiawan Et Al.

<sup>7</sup> Erdiyani.

kebutuhan pelanggan. Keinginan atau kebutuhan ini dapat terwujud dalam bentuk barang atau jasa yang berwujud.<sup>8</sup> Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bias dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.<sup>9</sup>

Perusahaan dapat melanjutkan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahan yang manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Sebagai contoh, berbagai produk perangkat lunak sering di-*upgrade* beberapa tahun sekali ketika pengembang menambahkan fitur baru dan mengambil keuntungan dari perangkat keras komputer yang lebih tangguh. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan sebagai berikut:<sup>10</sup>

- Perluasan produk (*Product Extension*). Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi.
- Adaptasi produk (*Product Adaptation*). Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat Negara yang dituju.
- Pengenalan ulang (*Reintroduction*). Produk-produk yang dipasarkan lama telah dianggap asing dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

## 2) *Price* (Harga)

Jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan pada dasarnya adalah harga produ guna membeli atau untuk dinikmatinya.<sup>11</sup> Harga yaitu komponen penting dari definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran karena menentukan profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Penyesuaian harga produk berdampak signifikan terhadap

---

<sup>8</sup> Firna M.A, Mandey, And Ogi, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero ) Marketing Mix Strategy In Increasing Sales Volume ( Study On Alvero Instant Health Drinks ).”

<sup>9</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Ed. Fl. Sigit (Yogyakarta, 2016).

<sup>10</sup> Sudaryono.

<sup>11</sup> Roni A, “Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe Rr Jus Muaro Sijunjung)” (Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2021).

keseluruhan strategi pemasaran dan dapat berdampak signifikan terhadap penjualan dan permintaan produk.

*Price* (Harga) adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>12</sup> Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

### 3) *Promotion* (Promosi)

Kemajuan menyiratkan latihan yang memberikan manfaat produk dan meyakinkan klien target untuk mendapatkannya. Ini menyiratkan bahwa kemajuan adalah tindakan yang menyampaikan keunggulan suatu barang dan membujuk pembeli sasaran untuk membeli barang tersebut.<sup>13</sup> Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>14</sup>

Pada dasarnya, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka reseptif, siap membeli dan siap tetap setia pada produk masing-masing perusahaan. Alat promosi yang digunakan dalam bisnis ini meliputi iklan, promosi penjualan, iklan dan promosi dan pemasaran langsung. Pemilihan materi iklan yang akan

---

<sup>12</sup> Sudaryono.

<sup>13</sup> Febriani Hilikia Mait, Bode Lumanauw, And Reitty Samadi, “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado,” *Jurnal Emba* 10, No. 1 (2022): 996–1003.

<sup>14</sup> Lourina Sondakh, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko Breadtalk Dan Kawan Baru Manado),” *Jurnal Ase* 8, No. 1 (2004): 10–18.

digunakan tergantung dari jenis dan bentuk produk itu sendiri.<sup>15</sup>

#### 4) *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli.<sup>16</sup> Saluran distribusi memainkan peran penting dalam bauran pemasaran. Kegiatan perusahaan untuk menghasilkan jasa atau produk yang dapat diperoleh pelanggan dengan mudah adalah saluran distribusi itu sendiri.<sup>17</sup> Seorang pengusaha telah mempertimbangkan bahwa layanan berbeda dari produk dalam hal karakteristik seperti, tidak berwujud, tidak dapat disamakan, mudah rusak, dan interaktivitas.<sup>18</sup>

*Place* (Tempat) yaitu faktor ketersediaan barang yang diproduksi dalam jumlah yang cukup. Kegiatan perusahaan harus menentukan lokasi dan waktu yang tepat dari setiap rilis produk serta produk itu sendiri. Sosialisasi, secara eksplisit mengawasi saluran bisnis yang digunakan untuk menyampaikan barang dan administrasi ke pasar sasaran, serta membuat kerangka penyebaran untuk mengedarkan dan memperdagangkan barang yang sebenarnya.<sup>19</sup>

#### 5) *People* (Orang)

*People* (Orang) adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan

---

<sup>15</sup> Christine And Wiwik Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix ( 7p ) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi Pada House Of Moo , Semarang ),” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2003.

<sup>16</sup> A, “Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe Rr Jus Muaro Sijunjung).”

<sup>17</sup> Mait, Lumanauw, And Samadi, “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado.”

<sup>18</sup> Gyaneshwar Singh Kushwaha And Shiv Ratan, “Journal Of Retailing And Consumer Services An Indian Customer Surrounding 7p ’ S Of Service Marketing,” *Journal Of Retailing And Consumer Services* 22 (2015): 85–95, <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2014.10.006>.

<sup>19</sup> Mait, Lumanauw, And Samadi, “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado.”

tersebut.<sup>20</sup> Dukungan rekan didefinisikan oleh Wilson (2012) sebagai keterlibatan dengan jaringan sosial pemangku kepentingan dengan keaslian, sementara *people* adalah disebut sebagai interaksi antara pemasar atau penjual dengan pelanggan internal dan eksternal.<sup>21</sup>

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2008) pengertian *People* adalah sebagai berikut: “*People* (Orang) Adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari *People* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).”<sup>22</sup>

*People* merujuk pada setiap pelaku yang terlibat perannya dalam kegiatan penyajian produk barang dan jasa. Mudah-mudahan, orang dapat diartikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dalam perusahaan. SDM tentunya memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai kualitas pemasaran yang baik SDM tentunya perlu mendapatkan pelatihan dan motivasi bertahap sehingga nantinya dapat melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang baik kepada konsumen. Hal ini mengingat kualitas SDM tentunya berpengaruh signifikan terhadap kerja-kerjanya. Untuk *people*, integrasi dukungan sebaya dan orang-orang memungkinkan upaya berkelanjutan dan saling menguntungkan diantara pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal.

#### 6) *Process* (Proses)

*Process* (Proses) adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk

---

<sup>20</sup> Dewi Diniaty And Agusriana, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan,” *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri* 11, No. 2 (2014): 175–84.

<sup>21</sup> Nurhazirah Hashim And Muhammad Iskandar Hamzah, “7p ’ S: A Literature Review Of Islamic Marketing And Contemporary Marketing Mix,” *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 130 (2014): 155–59, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.

<sup>22</sup> Didin Fatihudin And M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta, 2019).

menyampaikan jasa.<sup>23</sup> Proses menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.<sup>24</sup>

Pada bagian ini, proses mengacu pada metodologi layanan yang akan diberikan kepada konsumen dan mendapat perhatian agar proses bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan utama. Dan untuk membangun implementasi pemasaran yang komprehensif.<sup>25</sup>

Proses yaitu metode penyampaian administrasi seperti kecepatan, keterusterangan, ketepatan, dan tanggapan terhadap keluhan *klien*.

#### 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan ciri khas, simbol yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempergunakan produk atau layanan tertentu.<sup>26</sup> Bukti fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan pelayanan yang mengarahkan pelanggan mengingat kembali perusahaan untuk hubungan yang saling menguntungkan. Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya sudah menjadi jaminan kualitas, kejujuran dan integritas.<sup>27</sup>

Hurriyati (2002), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, (1) *An Attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik

---

<sup>23</sup> Dila Ayu Hapsari, Sri Nuringwahyu, And Dadang Krisdianto, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7p ( Marketing Mix 7p ) Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jiagabi* 10, No. 2 (2021): 12–19.

<sup>24</sup> Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, And Rommy M Ramdhani, “Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7p Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi,” *Jurnal Industri Dan Perkotaan* 17, No. 2 (2021): 6–13.

<sup>25</sup> Heldira Larashati, Herry Hudrasyah, And Novika Chandra, “7ps Of Green Marketing As Factors Influencing Willingness To Buy Towards Environmentally Friendly Beauty Products,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2012, 276–82.

<sup>26</sup> Ika Kartika And Muthia Fariza, “Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 8, No. 1 (2022): 13–20.

<sup>27</sup> Hashim And Hamzah, “7p ’ S: A Literature Review Of Islamic Marketing And Contemporary Marketing Mix.”

semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar. (2) *As a Massage-creating medium* menggunakan simbol atau isarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An Effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.<sup>28</sup>

c. Indikator *Marketing Mix*

1) *Product* (Produk)

Suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi yang bertujuan mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan. Tanda dari variabel ini adalah jangkauan barang, jaminan dan kualitas.

2) *Price* (Harga)

Jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan. Tanda dari variabel ini adalah perkiraan dan biaya organisasi.

3) *Promotion* (Promosi)

Cara di mana manfaat layanan dikomunikasikan. Periklanan, *word of mouth*, dan undian merupakan indikator dari variabel ini.

4) *Place* (Tempat)

Mengenai akses langsung ke administrasi untuk klien. Indikator variabel ini antara lain ramai, mudah dijangkau, dan aman.

5) *People* (Orang)

karyawan yang berkontribusi pada layanan pelanggan. Tanda-tanda dari variabel ini adalah penampilan yang cerdas, tanpa cela, dan bijaksana serta ramah.

6) *Process* (Proses)

Sistem dimana bisnis menyediakan layanannya kepada pelanggannya. Tanda-tanda variabel ini adalah kemudahan pertukaran, kecepatan pertukaran dan ketepatan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik perusahaan, fasilitasnya, dan lingkungannya. Kebersihan ruang tunggu, area parkir, dan variabel ini menjadi indikatornya.

---

<sup>28</sup> Jesse Marcelina And Billy Tantra B, "Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, No. 2015 (2016).

#### 4. Penjualan

##### a. Pengertian Penjualan

Menurut Wiliam G.Nickels (1998:10) penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.<sup>29</sup>

Menurut Moekijat (2000,p.488) “*Selling*” adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>30</sup>

Secara umum penjualan merupakan latihan perdagangan diselesaikan oleh pembeli dan penjual. Biasanya pedagang menawarkan produk atau jasa dan setelah kesepakatan harga diadakan, pembeli sudah menyetujui dengan terlebih dahulu melalui sejumlah uang. Penawaran menurut pandangan umum terbatas pada bagaimana suatu perusahaan yang dapat memperdagangkan berapa banyak barang atau jasa yang dapat diharapkan secara wajar, yang diusulkan untuk dijual secara produktif tanpa memikirkan kepentingan seorang pembeli.<sup>31</sup>

Penjualan merupakan cara seorang penjual dapat memberikan kepuasan kepada pembeli atas kebutuhan dan apa yang diinginkan sehingga manfaat baik dari penjual atau pembeli dapat saling menguntungkan.<sup>32</sup> Sehingga pada dasarnya penjualan atau transaksi dapat terjadi ketika terdapat interaksi antara produsen dengan konsumen. Dalam prosesnya, penjualan dilakukan menggunakan alat atau berupa

---

<sup>29</sup> Hesi Sairo, Harry J. Sumampouw, And Olivia Walangitan, “Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada Pt.Sinar Purefoods Internasional Bitung,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 2 (2018): 77–85.

<sup>30</sup> Willy Pratama Widharta And Sugiono Sugiharto, “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, No. 1 (2013): 1–15.

<sup>31</sup> Alma Sri Anjani And Budi Hartono, “Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1, No. 8 (2022).

<sup>32</sup> Henrikus Egha Hanintyas, Widiastono, And Andhatu Achsa, “Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Marketing Strategy Towards Level Of Sales,” *Journal Feb Unmul* 18, No. 1 (2021): 15–23.

uang sebagai alat tukar yang berguna untuk memenuhi kebutuhan. Penjualan sendiri biasa dilakukan dipasaran dengan dibantu oleh pelayan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli.

b. Tujuan Penjualan

Pengusaha atau penjual dapat mengakses apabila memilih suatu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan, antara lain:

- 1) Mendapatkan volume atau nilai perusahaan.
- 2) Mendapatkan laba atau keuntungan.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

c. Indikator penjualan

1) Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.<sup>33</sup> Volume penjualan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Hal ini memerlukan untuk mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam

---

<sup>33</sup> Abdillah Mursyid, “Analisis Strategi Pemasaran Naufal Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022).

melakukan tujuan penjualan.<sup>34</sup> Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profibilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (*top manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.<sup>35</sup>

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

d. Jenis-Jenis Penjualan

Terdapat beberapa jenis penjualan diantaranya adalah:<sup>36</sup>

1) *Trade Selling*

Ini adalah penjualan dari distributor ke grosir yang peran dasarnya adalah dijual kembali.

2) *Technical Selling*

Sarana atau upaya untuk meningkatkan penawaran dengan memberikan panduan dan ide kepada pembeli atau pembeli terakhir tenaga kerja dan produk.

3) *Missionary Selling*

Suatu jenis bisnis di mana para visioner atau organisasi bisnis berusaha untuk meningkatkan kesepakatan dengan menarik pembeli dan jelas membeli produk atau layanan mereka.

4) *New Business Selling*

Ini adalah upaya guna memulai bisnis baru dengan mengubah pelanggan potensial menjadi konsumen.

---

<sup>34</sup> Mursyid.

<sup>35</sup> Mursyid.

<sup>36</sup> Larashati, Hudrasyah, And Chandra, "7ps Of Green Marketing As Factors Influencing Willingness To Buy Towards Environmentally Friendly Beauty Products."

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas berjualan banyak didampak pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor yang dimaksud di antaranya:<sup>37</sup>

1) Kemampuan dan kondisi penjual

Pada dasarnya ada dua pihak yang terlibat dalam jual beli barang atau jasa secara komersial, khususnya pembeli sebagai pihak kedua dan penjual sebagai pihak pertama. Agar penjualan yang diantisipasi mencapai target, penjual harus bisa membujuk pembeli. Akibatnya, penjual harus menyadari aspek penting berikut:

- a) Sifat dan jenis barang yang ditawarkan;
- b) biaya produk atau layanan; dan
- c) syarat-syarat penjualan, seperti: pembayaran, garansi, layanan purna jual, dan sebagainya

2) Situasi pasar

Selain itu, aktivitas penjualan dapat dipengaruhi oleh pasar sebagai kelompok pembeli. Berikutnya adalah beberapa variabel yang berhubungan dengan keadaan pasar yang harus dipikirkan, khususnya: Jenis pasar, kekuatan pembeli, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan merupakan faktor penting.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan yang ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan. Misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melakukan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Situasi organisasi perusahaan

Dalam perusahaan besar biasanya masalah penjualan ada yang ditangani secara khusus dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

---

<sup>37</sup> Rogi Gusrizal And Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta 2*, No. 2 (2016).

### 1. Faktor lain

Beberapa faktor berbeda, misalnya, upaya publikasi, pameran, hadiah, sering kali memengaruhi kesepakatan. Bagaimanapun, untuk mengeksekusinya membutuhkan banyak sumber daya. Untuk organisasi dengan modal yang kuat, gerakan ini dapat diselesaikan secara teratur, namun untuk organisasi dengan modal kecil, gerakan ini jarang dilakukan.

## 5. Manajemen Bisnis Syariah

### a. Definisi Manajemen Syariah

Dipikir-pikir, secara hipotetis, kata board berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata "man" dan "age", yang umumnya diartikan sebagai akhir dari seorang individu berubah menjadi seorang pria. Pada umumnya, laki-laki memiliki kewajiban penting terkait dengan berurusan dengan perusahaan yang dikelola swasta serta semua komitmen keluarga selain bisnis. Karena merupakan penerima manfaat dan penyelenggara bakat manusia (seni menyelesaikan sesuatu melalui orang), manajemen juga dapat dipandang sebagai suatu bentuk seni. Manajemen, selain disebut sebagai seni, juga dapat disebut sebagai ilmu karena tubuh pengetahuan yang terorganisasi terlibat dalam penerapannya.<sup>38</sup>

Selain itu, manajemen sering kali berasal dari kata "mengelola", yang biasanya mengacu pada "mengurus". Stonner mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi upaya anggota organisasi dan sumber lain untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>39</sup>

Usaha pengurus adalah suatu tindakan mengatur, memilah, mewujudkan, dan mengarahkan suatu usaha atau usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam gagasan Business The Executive terdapat beberapa varian yang dilakukan oleh suatu organisasi atau unit khusus. Meskipun setiap konsep dalam bisnis memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, prinsip, nilai, dan budaya organisasi perusahaan biasanya menjadi landasan bagi

---

<sup>38</sup> Maleha.

<sup>39</sup> Maleha.

seorang pengusaha atau perusahaan untuk menerapkan manajemen bisnis.<sup>40</sup>

b. Definisi Bisnis Islam

Kata bahasa Indonesia "bisnis" berasal dari kata bahasa Inggris "business", yang berarti "kesibukan". Bisnis secara khusus dikaitkan dengan keuntungan atau berorientasi pada keuntungan. Menurut Buchari Alma (2007: 5), gagasan bisnis mengacu pada tindakan berbasis manfaat yang menghasilkan produk serta administrasi untuk mengatasi masalah masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Secara konseptual bisnis berasal dari bahasa Inggris "business" yang berarti usaha, perdagangan, usaha komersial, bisnis juga berarti "aktivitas guna meningkatkan nilai tambah barang dan jasa."<sup>41</sup>

**Mahmud Machfoedz** beliau mengartikan bahwa bisnis yaitu sebuah perusahaan komersial yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisir dengan tujuan menghasilkan keuntungan dengan memproduksi dan menawarkan tenaga kerja dan produk untuk mengatasi masalah masyarakat.<sup>42</sup>

**Sudaryono** mengemukakan bahwa bisnis adalah kegiatan menghasilkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Orang mencoba memanfaatkan waktu mereka dengan mengambil risiko dalam bisnis mereka bisa disebut *entrepreneur*.<sup>43</sup>

Bisnis, sudah menjadi rahasia umum bahwa setiap pelaku bisnis akan menjalankan tanggung jawabnya sebagai yang pertama, membuat dan menjual produk dan jasa; kedua, mencari keuntungan finansial (profit); dan ketiga, berusaha untuk memenuhi konsumen.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Muhammad Bromo Habijoyo And Adi Mansah, "Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pada Pangeran Aqiqah," *Jurnal Umj 2*, No. 2 (2021): 1–16.

<sup>41</sup> Abdullah.

<sup>42</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>43</sup> Havis Aravik And Fakhry Zamzam, "Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan" (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

<sup>44</sup> Fariz Al-Hasni, "Peristiwa Mina 2015 Perspektif Manajemen Bisnis Syariah," *Jurnal Esa I*, No. 1 (2018): 26–42.

Oleh karena itu, bisnis adalah semua jenis kegiatan untuk produksi, distribusi, dan pemasaran barang dan jasa yang dibutuhkan orang, baik dalam bisnis maupun dalam bentuk lain, dan tidak hanya dengan tujuan mencari keuntungan (*Profit Oriented-Social Oriented*).<sup>45</sup>

Dari menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, bisnis yaitu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang memproduksi, menjual dan memasarkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.

c. Fungsi Manajemen Syariah

Manajemen mempunyai empat fungsi standar yaitu.<sup>46</sup>

1) Perencanaan (*Planning*)

Sesuai dengan syariat Islam, perencanaan adalah suatu proses atau gambaran untuk menentukan visi, misi, tujuan, dan sasaran yang diinginkan di masa yang akan datang.<sup>47</sup>

Sebagaimana yang disabdakan Rasulullah Saw: “*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dialihkan secara itqan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas)*. (HR. Thabrani).<sup>48</sup> Begitu juga dalam Al-Qur’an Surat Al-Insyiroh [94] ayat 7-6; “*Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada tuhanlah hendaknya kamu berharap*”.<sup>49</sup>

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Mengkoordinasikan (Menempatkan bersama) adalah kemampuan administrasi yang menggabungkan SDM dan material melalui desain kewajiban dan spesialis konvensional.<sup>50</sup> Organisasi yaitu fungsi setiap orang, yang berhubungan dengan kerja yang baik secara vertikal dan horizontal.<sup>51</sup> Menurut Islam, berorganisasi bukan sekedar wadah, melainkan tugas untuk diselesaikan dengan baik.

---

<sup>45</sup> Aziz.

<sup>46</sup> Al-Hasni, “Peristiwa Mina 2015 Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.”

<sup>47</sup> Andri Feriyanto And Endang Shyta Triana, *Pengantar Manajemen (3 In 1) Untuk Mahasiswa Dan Umum*, Ed. Jarwanto (Jl. Lingkar Selatan, Tamanwinangun, Rt.02, Rw.09 Kebumen 54313, 2015).

<sup>48</sup> Hr. Thabrani

<sup>49</sup> Al-Qur’an Surat Al-Insyiroh [94] Ayat 7-6

<sup>50</sup> Al-Hasni, “Peristiwa Mina 2015 Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.”

<sup>51</sup> Maleha.

Pelajaran Islam adalah pelajaran yang mengajak manusia untuk melakukan segala sesuatu secara sistematis.

Allah SWT berfirman; *“Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan...”* (QS. Ali-Imron [3]: 103).<sup>52</sup>

Ayat diatas, menunjukkan bahwa dalam aktivitas bisnis manusia dilarang bermusuh-musuhan. Hendaknya bersatu-padu dalam bekerja dan memegang komitmen untuk menggapai cita-cita yang diinginkan sejalan dengan aturan-aturan syariah. Allah SWT berfirman; *“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapatkan pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”.* (QS. Al-Baqarah [2]: 286).<sup>53</sup>

### 3) Motivasi (*Motivating*)

Motivasi (*Motivating*) yaitu kapasitas individu untuk menunjukkan energi, aktivitas dan melihat sehingga orang lain dapat mendukung dan bertindak dengan hati atau kewajiban yang disengaja untuk mencapai tujuan hirarkis sesuai usaha diturunkan.<sup>54</sup> Perilaku manusia dan cara orang mendukung dan bekerja untuk ide tertentu terkait dengan fungsi motivasi. Emosi, stamina, semangat, serta nilai dan tradisi yang dianut masyarakat merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia.

Allah berfirman; *“Dan bahwasanya manusia tiada memperoleh selain dari apa yang telah diusahakannya.”* (QS. An-Najm [53]: 39).<sup>55</sup>

### 4) Pengarahan (*Actuating*)

Tugas seorang manajer atau pimpinan atau pemimpin yaitu mengarahkan (*acting*) sangatlah penting. Semua upaya kolektif membutuhkan pengarahan yang diinginkan oleh suatu usaha agar berhasil dalam mencapai tujuan-tujuan kelompok.<sup>56</sup> Pengarahan merupakan kegiatan

<sup>52</sup> (Qs. Ali-Imron [3]: 103).

<sup>53</sup> (Qs. Al-Baqarah [2]: 286).

<sup>54</sup> Al-Hasni, “Peristiwa Mina 2015 Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.”

<sup>55</sup> (Qs. An-Najm [53]: 39).

<sup>56</sup> Al-Hasni, “Peristiwa Mina 2015 Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.”

pimpinan untuk membimbing, menggerakkan, dan mengatur segala kegiatan yang tidak diberikan dalam melaksanakan kegiatan usaha. Keberhasilan dalam pengarahan ditentukan oleh partisipasi pegawai, komunikasi yang cukup, dan kepemimpinan yang kuat.

Allah SWT berfirman; “*Dialah yang menetapkan kamu menjadi penguasa dimuka bumi, dan ditinggikan-Nya sebagaimana kamu atas sebagian ang lain beberapa derajat, sebagai cobaan bagimu tentang semua yang diberikannya kepadamu*”. (QS. Al-An’am [6]: 165).<sup>57</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang**

No	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan
1.	Ina Erdiyani. SKRIPSI (2018) “Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Café Magelang”	Telah menerapkan <i>Marketing Mix</i> yang dilakukan oleh <i>Bubble Spot Café Magelang</i> dalam perspektif etika bisnis islam jika ditinjau dari segi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence telah menerapkan konsep etika bisnis Islam secara keseluruhan. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan dan dapat pula dibuktikan jika dilihat dalam hal product, Bubble Spot Cafe menggunakan bahan baku yang halal dan dijaga kualitas dari bahan baku minumannya. Kemudian dalam hal price, harga yang ditetapkan tidak menyaingi harga dari	Persamaan dari penelitian ini terletak pada Implementasi Marketing Mix. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penulis yaitu fokus pada peningkatan penjualan produk dan perspektif manajemen bisnis syariah.

<sup>57</sup> (Qs. Al-An’am [6]: 165).

		<p>pesaing dan mengambil keuntungannya menggunakan standar margin. Sedangkan dalam place, Bubble Spot menciptakan sikap ta'awun dan melakukan kegiatan sosial. Dalam hal promotion, mengedepankan kejujuran dan saat promo takaran dalam pembuatan minuman tetap sama. Selanjutnya dalam hal people, karyawan menjaga ramah tamah, dalam hal beribadah secara bergantian namun tidak mengganggu kegiatan ibadah, dan pemberian upah karyawan tepat waktu. Selanjutnya dalam hal process, karyawan bertanggung jawab melayani customeryang komplain. Dan yang terakhir dalam hal physical evidence, desain interior yang indah bertema vintage dan toilet yang bersih.</p>	
2.	<p>Imelda W.J.Ogi, F. M. (2019). Strategi Makerting Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). <i>Jurnal</i></p>	<p>Kereh, Tumbel dan Loindong (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini terletak pada Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dari penelitian</p>

<p><i>Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi,</i></p>	<p>bukti fisik yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Siregar, Sunarto dan Marwadi (2017) Hasil penelitian menunjukkan PT. Kaltim Prima Coal memiliki beberapa peluang yaitu permintaan pasar yang tinggi terutama di Asia tenggara, teknologi dapat dimanfaatkan oleh semua pihak hanya PT. Kaltim Prima Coal yang memproduksi batu bara prima, pinanah, melawan yang memiliki CGV tinggi dan hanya sedikit perusahaan yang</p>	<p>sebelumnya dengan penulis yaitu fokus pada perspektif manajemen bisnis syariah.</p>
--	---	--

		<p>memproduksi batu bara jenis pinang. Pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor adalah harus mendapat dukungan dari pemerintah swasta di Indonesia yang juga melakukan ekspor. Strategi pemasaran PT. Kaltim Prima Coal adalah dengan terus melakukan kegiatan promosi dan memperluas area eksplorasi.</p>	
3.	<p>Febriani, H.M. dkk. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. JURNAL EMBA, 10 (1),996-1003.</p>	<p>Penelitian Poluan, Mandey, Ogi (2019) , “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi Marketing Mix yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif,dengan teknik pengumpulan data data observasi dan wawancara</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini terletak pada Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penulis yaitu fokus pada perspektif manajemen bisnis syariah.</p>

		<p>kepada perusahaan.</p> <p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO, strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Olehkarena itu, sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi.</p> <p>Penelitian Forijati dan Ridwan (2020), “Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri”. ujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing mix yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli pada usaha ayam geprek Mbok Moro. Kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha untuk menawarkan pada</p>	
--	--	--	--

		<p>konsumen hasil produksinya. Pemasaran merupakan suatu faktor yang sangat menentukan bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga sangatlah penting bagi pemilik usaha untuk memperhatikan marketing mix yang dijalankan perusahaan. Metode Penelitian ini adalah dengan menggunakan mixed method. Subjek penelitian adalah usaha ayam geprek Mbok Moro, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis marketing mix. Variabel pemasaran marketing mix yang diteliti adalah produk, price, place dan promotion. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian ayam geprek Mbok Moro adalah pemilihan tempat yang strategis dan harga produk yang terjangkau. Penelitian Irfan, Andi, dan Affandy (2017), “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran</p>	
--	--	---	--

		<p>Terhadap Volume Penjualan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja penjualan di sebagian wilayah secara simultan. Variabel bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi dan tempat. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dari penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah 71 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple randomsampling. Selanjutnya, teknik analisis data adalah regresi linier berganda. Hasilnya, penelitian ini memberikan beberapa informasi penting. Sebagian, produk, harga, dan promosi berkorelasi positif dan signifikan dengan kinerja penjualan. Sementara itu, korelasi antara harga dan kinerja penjualan adalah negatif dan signifikan. Sayangnya, korelasi tempat dengan kinerja penjualan bervariasi positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja penjualan secara simultan.</p> <p>Penelitian Taroreh,</p>	
--	--	---	--

		<p>Mananeke, dan Roring (2018), “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobile Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander. Bagi pihak perusahaan, disarankan untuk lebih memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM</p>	
--	--	---	--

		<p>yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.</p>	
4.	<p>Habijoyo, Muhammad Bromo &amp; Mansah, Adi. (2021). <b>ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH PADA PANGERAN AQIQAH. Jakarta.</b></p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Para ahli memberikan pendapat mengenai paradigma penelitian menurut Moeleong (2006) paradigma merupakan model atau pola tentang bagaimana suatu distruktur atau bagian dan hubungannya atau bagaimana bagian-bagian berfungsi, perilaku yang ada konteks khusus didalamnya atau dimensi waktu. Sedangkan menurut Kasiram (2008) paradigma merupakan acuan longgar alam penelitian yang berupa asumsi, aksoima, dalil, konsep, yang akan digunakan dalam penelitian ilmiah, yaitu paradigma ilmiah dan paradigma alamiah. Penelitian ini menggunakan paradigma</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini terletak pada Manajemen Bisnis Syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penulis yaitu fokus pada implememtasi Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan produk.</p>

		<p>penelitian Kualitatif Interpretif dalam mengungkap, menganalisis, dan memaknai nilai yang ada pada masalah dan basis masalah penelitian yaitu tentang penerapan Manajemen Bisnis Syariah pada Jasa Katering Pangeran Aqiqah, peneliti mencoba menganalisis bagaimana setiap bidang manajemen yang dijalankan oleh Pangeran Aqiqah apakah sudah memenuhi kriteria manajemen bisnis yang sesuai syariah, yang kemudian peneliti memposisikan diri peneliti pada pemaknaan realita yang ada dengan teori-teori yang relevan, selanjutnya peneliti melakukan penarikan kesimpulan secara Deskriptif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan mencari data dan informasi berupa Fenomena atau situasi langsung dilapangan kemudian di kerucutkan menjadi sebuah kesimpulan berdasarkan teori yang berkorelasi</p>	
--	--	--	--

		<p>dengan topik penelitian. Peneliti menggunakan desain ini karena relevan dengan paradigma yang peneliti gunakan. Menurut Nazir dan Prastowo (2011), metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Menurut Arikunto (2013) jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data dan informasi di lapangan berdasarkan fakta yang diperoleh di lapangan secara mendalam. Dalam metode ini penelitian di maksudkan untuk deskripsi mengenai kejadian-kejadian atau situasi (Suryabrata, 2004). Pendekatan yang di Muhammad Bromo Habijoyo, Adi Mansah/ Taraadin Vol.2 No. 2 September 2021 11 gunakan adalah pendekatan empiris, yaitu pengamatan langsung yang di lakukan untuk mengamati kejadian dan fenomena di lapangan. Penelitian</p>	
--	--	--	--

		<p>yang dilakukan untuk mengumpulkan sebuah data diperoleh dari berbagai sumber. Sumber data yang dimaksud pada penelitian ini yaitu sebagai subjek dari mana peneliti memperoleh data. Dalam penelitian ini, narasumber sangat penting. Tidak hanya sekedar memberikan respon tetapi juga sebagai pemilik informasi. Informan dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai subjek penelitian, karena bukan hanya sebagai sumber data, melainkan pemeran penting yang ikut menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian berdasarkan informasi yang diberikan. Menurut Sujarweni (2015) sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer mengandung arti bahwa data didapatkan secara langsung dari sumbernya, misalnya pendapat subjek tentang sesuatu. Maksud dari sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mada data dapat di peroleh Arikunto (2002). Pada penelitian ini</p>	
--	--	--	--

		<p>penulis menggunakan dua sumber data yaitu: (I) Sumber data primer, merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah Owner pada Jasa Katering Pangeran Aqiqah &amp; Catering. (II) Sumber data sekunder, merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang terdiri dari dokumen-dokumen. (Suryabrata: 93-94). pada penelitian ini dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder. Situs penelitian adalah kondisi dari situasi sosial. Setiap situasi sosial mengandung tiga unsur yaitu, adanya tempat, pelaku, dan kegiatan. Situs dalam penelitian ini adalah aspek tempat dimana penelitian dilakukan, yaitu pada Bisnis Jasa Katering Pangeran Aqiqah &amp; Catering yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Jengkol no. 49, babakan kec. Setu, Kota Tangerang</p>	
--	--	--	--

		<p>Selatan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen SDM dan yang menjadi Subjek penelitian adalah Owner Pangeran Aqiqah &amp; Catering. Menurut Sugiyono (2009) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono (2009) juga menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, Muhammad Bromo Habijoyo, Adi Mansah/ Taraadin Vol.2 No. 2 September 2021 12 wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data yang disebut dengan Triangulasi, yaitu: Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi Metode Analisis Data</p>	
--	--	---	--

		<p>pada penelitian ini berdasarkan pada analisis data menurut Moleong (2011) merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan pada orang lain. Miles &amp; Huberman (2014) mengatakan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi: Pengumpulan Data, Reduksi data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verivication).</p>	
--	--	---	--

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran diciptakan sebagai jalur yang memudahkan peneliti ketika melakukan riset. Melalui penggunaan kerangka berfikir, Maka tujuan yang ingin dicapai dari riset yang akan lebih jelas dan terstruktur dengan baik, dan dengan mengamati situasi sebenarnya sehingga alur penelitian dapat terstruktur dengan baik. Adapun alur kerangka berfikir pada riset ini digambarkan sebagai berikut



Penjelasan :

Kerangka berfikir dalam penelitian ini diketahui bahwa Global Bakery Desa Piji merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Kudus yang dalam kegiatan operasionalnya memiliki beberapa permasalahan dalam pemasaran, untuk itu dirumuskan dalam sebuah masalah yang ingin di analisis meliputi upaya peningkatan penjualan produk di Global Bakery, analisis tahapan peningkatan penjualan produk, dan faktor penghambat. Adapun upaya peningkatan tersebut mengadopsi *Marketing Mix* dengan menggunakan variabel-variabel yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Yang secara keseluruhan difungsikan untuk meningkatkan penjualan pada Global Bakery Desa Piji.

