

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Marketing Mix 7P*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk secara konsisten memperoleh target perusahaan pada pasar sasarnya.¹² Berlandaskan ketentuan tersebut, bauran pemasaran (*marketing mix*) bisa dijelaskan menjadi beberapa faktor yang dapat disesuaikan yang dipadukan perusahaan dengan kebutuhan kelompok sasaran. Ada banyak cara untuk memenuhi kebutuhan target pelanggan. Produk dapat memiliki banyak aspek dan kualitas yang berbeda. Berbagai model layanan yang disesuaikan. Ukuran, warna dan bahan kemasan dapat bervariasi. Nama produk dan garansi dapat berubah. Berbagai media periklanan seperti majalah, televisi, media sosial, surat kabar, dan radio dapat digunakan. Perusahaan dapat menggunakan tenaga penjualan atau pakar penjualan lainnya. Harga dapat ditetapkan secara berbeda dan dimungkinkan untuk menawarkan diskon, dan lain-lain.¹³

Secara umum ada 4 unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) produk yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7 unsur yaitu 4P ditambah orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).¹⁴

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa dipasarkan ke pasar buat diperlukan, dibeli, dikonsumsi, ataupun diperhatikan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁵ Produk adalah konsep objek keseluruhan yang membagikan banyak nilai pada konsumen. konsumen bukan cuma berbelanja produk fisiknya, melainkan pula arti dan kualitas produk tersebut, yang dikutip sebagai “penawaran”, yakni keuntungan

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13 ed., vol. 2 (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

¹³ Arif Zulkifli, *Green Marketing Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion*, 1 ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 70.

¹⁴ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64.

¹⁵ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 169.

yang diberikan produk tersebut. Rencana ini disebut sebagai konsep produk umum dan terdiri dari produk generik/inti (*core product*) adalah peran inti dari produk, produk yang diinginkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*), produk potensial (*potential product*). Namun dalam perspektif Islam, suatu produk adalah barang yang dapat dijual bersifat suci dari najis, bermanfaat, dan halal.¹⁶

b. *Price (Harga)*

Harga ialah nilai tukar mata uang yang dipakai buat mencapai kebahagiaan atau keuntungan dari suatu produk dan jasa yang diberikan. penetapan harga produk wajib ditetapkan sejalan dengan target perusahaan. Sedangkan tujuannya merupakan untuk mencapai keuntungan yang maksimal, meningkatkan tingkat penjualan, menjaga stabilitas harga dan lain-lain.¹⁷ Berdasarkan perspektif Islam, harga sekedar tampak dalam suatu kesepakatan, yaitu sesuatu yang diberikan ketika perjanjian, baik, kurang lebih, atau sama dengan nilai produk, kebanyakan harga digunakan terhadap produk yang diterima sama kedua belah pihak.¹⁸ Landasan hukum Islam pada penetapan harga terdapat dalam Qs. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بَيْعًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

¹⁶ Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah,” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* 2, no. 1 (2021): 19, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/download/113/76>.

¹⁷ Astuti dan Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, 65.

¹⁸ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 8, https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_Harga_Dalam_Ekonomi_Islam/ftV5DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=harga+menurut+islam+adalah&printsec=frontcover.

adalah maha penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa: 29).¹⁹

c. *Place* (Tempat)

Tempat ialah wadah yang gunakan sama produsen buat mendistribusikan produk yang diproduksinya pada pelanggan, baik dalam hal pemindahan wewenang maupun pengalihan produk atau kepemilikan saja.²⁰ Pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan oleh seorang usahawan sebelum memulai usaha. penetapan tempat yang cocok seringkali dapat menunjukkan kesuksesan suatu perusahaan.²¹ Distribusi yang berhasil jelas menguntungkan perusahaan produksi dan pertumbuhan biaya tambahan menjadi acuan dalam perusahaan. Saluran distribusi berdampak positif signifikan terhadap hasil bisnis.²²

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aliran informasi atau ajakan satu arah yang bisa mengakibatkan terjadinya transaksi antara suatu institusi atau individu antara pembeli dan penjual. Promosi adalah tindakan terakhir dalam bauran pemasaran, yang sangat bermanfaat karena saat ini sebagian besar pasar adalah pasar pembeli di mana keputusan akhir untuk melakukan pembelian dan penjualan amat dipengaruhi oleh pembeli. Jadi konsumen merupakan raja. Produsen segala jenis produk saling beradu buat menarik hati konsumen, sehingga mereka tergoda dan bersedia membeli produk yang mereka jual.²³ Promosi juga dikenal sebagai proses yang berkelanjutan karena dapat menyebabkan beberapa aktivitas tambahan perusahaan.²⁴

¹⁹ Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 83.

²⁰ Sattar, *Buku Ajar Pengantar Bisnis*, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 188.

²¹ Retno Hidayati, "Analisa Perbandingan Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Lokasi Usaha Makanan yang Tepat di Kota Binjai Menggunakan Metode TOPSIS dan SAW," *Citra Sains Teknologi* 2, no. 1 (2022): 27.

²² Satria Tirtayasa, Ira Nadra, dan Hazmanan Khair, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Dimoderasi Teknologi pada Masa Pandemi Covid-19" 22, no. 2 (2021): 250–59, <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/7395/8626>.

²³ *Buku Ajar Pengantar Bisnis*, 193.

²⁴ Tengku Khairil Ahsyar, Syaifullah Syaifullah, dan Ardiansyah Ardiansyah, "E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 1 (17 Februari 2020): 44, <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>.

Tidak ada larangan di dalam Al-Qur'an buat memasarkan produk, baik produk maupun pelayanan, dengan menggunakan teknik promosi. Terlebih iklan bisa dipergunakan buat menyebarkan kejujuran tentang bagaimana upaya bisnis harus dilakukan dalam Islam. Akan tetapi beriklan dengan pernyataan yang besar-besaran adalah salah satu cara pembohongan, bukan masalah apakah penjelasan ungkapan terbilang sebagai metafora atau alegori dilarang keras. Islam sangat menyarankan untuk mengikuti nilai-nilai kejujuran dalam kegiatan keuangan, termasuk promosi.²⁵

e. *People* (orang)

Orang merupakan seluruh pelaku yang mempunyai peran dalam memperkenalkan produk khususnya jasa kepada konsumen. Dengan kata lain orang adalah sumber daya manusia atau pegawai perusahaan dan menjalankan tugasnya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat menciptakan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang baik, perlu adanya pelatihan dan motivasi seluruh staff dan karyawan yang ada.²⁶ Orang memainkan peran yang amat berarti dalam perusahaan jasa sebab mereka turut serta dalam menyediakan barang untuk konsumen. Meski ada kemajuan teknologi, peran seorang pelayan tidak dapat digantikan.²⁷

f. *Process* (Proses)

Proses ini adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan guna menciptakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Proses yang dirancang meliputi mekanisme, kebijakan, skema dan kegiatan rutin lainnya yang dapat menghasilkan produk dan jasa. Proses yang diterapkan saat menciptakan layanan harus didasarkan pada standar operasi perusahaan (SOP) yang ditetapkan.²⁸ Menurut Didin dan Anang dalam Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Huriyati,

²⁵ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* 2, no. 1 (2021): 21, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/Mutawazin/article/download/113/76>.

²⁶ Astuti dan Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, 66.

²⁷ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 180.

²⁸ Astuti dan Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, 66.

proses tersebut mencakup seluruh mekanisme dan kebijakan pemberian layanan yang sebenarnya. Unsur proses ini merujuk pada usaha industri saat melaksanakan dan menjalankan kegiatan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.²⁹

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ialah lingkungan fisik bisnis yang berfungsi sebagai lokasi menciptakan layanan dan sebagai tempat konsumen berkomunikasi dengan penyedia layanan. Selain itu, bukti fisik juga dapat menjadi media bagi penyedia jasa untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan.³⁰ Menurut Didin dan Anang dalam Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Huriyati, bukti fisik inilah yang turut mempengaruhi keputusan pembeli agar berbelanja dan memakai layanan yang diberikan.³¹

2. Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pada dasarnya ialah gerakan ekonomi yang berbasis pada pengetahuan, gagasan dan daya cipta, yang dalam pengembangan dan penelitian tidak pernah berakhir, tetapi semakin kuat dan terpadu.³² Istilah ekonomi kreatif bukanlah hal baru untuk kita, namun keduanya saling berkaitan. Di mana kedua kata ini memicu atau memecahkan persoalan yang berujung pada terciptanya lapangan pekerjaan baru melalui pencarian gagasan dan nilai ekonomi yang luar biasa. Ekonomi kreatif, fokusnya adalah pada aspek menemukan dan mengeksplorasi ide-ide yang menghasilkan manfaat ekonomi dan sosial (inovasi).³³ Sementara itu, ekonomi kreatif Indonesia ialah era ekonomi modern yang mengedepankan ilmu dan daya

²⁹ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, 191.

³⁰ Astuti dan Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, 66.

³¹ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, 191.

³² I Gede Wyana Lokantara, *Membangun Ruang Kreatif di Era Digital Memberdayakan Ide, Kreativitas, dan Potensi* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 14.

³³ Sri Wahyuningsih dan Dede Satriani, "Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik)," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 197.

cipta serta mengandalkan ide dan ilmu menjadi aspek utama untuk menghasilkan SDM pada suatu kegiatan perekonomian³⁴

Ekonomi kreatif ialah salah satu cabang ekonomi yang menggenggam kontribusi berharga, merupakan suatu bentuk pembentukan nilai lebih yang dinyatakan pada bentuk ide kreatif manusia yang timbul dari penggunaan warisan budaya, ilmu pengetahuan beserta penggunaan informasi dan teknologi. Aset terpenting ekonomi kreatif ialah inovasi, daya cipta dan ide adalah kemampuan atau kapasitas untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu yang khas dan berharga dan mungkin solusi untuk suatu masalah yang sekarang tersedia.³⁵

Menurut Hwahuningsih dan Satriani dalam Suryana, ekonomi kreatif ialah aktivitas ekonomi yang dipimpin sama industri kreatif yang mengedepankan peran hak milik intelektual, dan industri kreatif dipelopori sama wirausahawan yakni orang dengan keterampilan inovatif dan kreatif.³⁶ Ekonomi kreatif didasarkan pada Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang berdasarkan pada ketrampilan, kemampuan, dan kreativitas individu untuk menciptakan daya kreasi dan kreatifitas individu yang mempunyai nilai ekonomi dan mempengaruhi pada kedamaian masyarakat Indonesia.³⁷

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai proses di mana nilai lebih yang dihasilkan dari pemetaan kekayaan intelektual ditambah ke produk yang dapat dijual dalam bentuk bakat individu, kreativitas, dan keahlian.³⁸ Proses nilai tambah budaya, lingkungan, dan kreatifitas ini membawa nilai tambah bagi perekonomian. Intinya yaitu produktivitas berasal dari orang-orang kreatif yang percaya diri dengan kepiawaian

³⁴ Sopanah, Syamsul Bahri, dan Mohammad Ghazali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 13.

³⁵ Lokantara, *Membangun Ruang Kreatif di Era Digital Memberdayakan Ide, Kreativitas, dan Potensi*, 1.

³⁶ Wahyuningsih dan Satriani, "Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik)," 197.

³⁷ Suryansyah dan Junaeda, "Tinjauan Hukum Pendaftaran Hak Merek Terhadap Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Mamuju," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 7, no. 1 (28 Februari 2021): 113, <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i1.929>.

³⁸ Wahyuningsih dan Satriani, "Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Desa Pedekik)," 197.

ilmiahnya.³⁹ Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), merumuskan enam definisi ekonomi kreatif sebagai berikut:

- 1) Ide yang perkembangannya berlandaskan sumber daya inovatif yang memiliki potensi untuk mewujudkan pembangunan dan perkembangan ekonomi.
- 2) Mempromosikan perjuangan keturunan, pencipta lapangan kerja dan ekspor bernilai, dan memasarkan inklusif sosial, pembangunan manusia dan keragaman budaya.
- 3) Meliputi aspek sosial, ekonomi dan budaya yang berhubungan sama tujuan wisata, teknologi dan hak milik intelektual.
- 4) Serangkaian aktivitas ekonomi berlandaskan pengetahuan sebagai aspek pengembangan keterhubungan lintas sektoral I, baik pada taraf mikro maupun makro.
- 5) Pilihlah pembentukan yang layak membutuhkan tanggapan kebijakan yang kreatif dari beragam peraturan dan departemen.
- 6) Kunci dari industri kreatif ialah ekonomi kreatif.⁴⁰

b. Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif

Antara lain mengenai ciri-ciri dari ekonomi kreatif:

1) Kreasi Intelektual

Pada dasarnya, penemuan intelektual membentuk hal yang berbeda mencakup talenta, dan kreativitas beserta keahlian. Dengan adanya talenta, dan kreativitas serta keahlian ini mempunyai nilai jual yang tinggi, karena itu harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

2) Mudah Digantikan

Pada intinya berbagai produk suatu perusahaan mempunyai masa beroperasi produk yang cukup pendek karena beragam produk yang diciptakan gampang diikuti, sehingga pertukaran pun lebih mudah dan cepat. Karena itu, kreativitas dan inovasi harus terus dikembangkan untuk menciptakan produk-produk baru yang sejalan dengan perkembangan kegiatan ekonomi, diterima pasar dan berguna untuk pelanggan.

³⁹ Filia Hanum dan Juwita, "Peran Usaha Ekonomi Kreatif Bordir Aceh Terhadap Kesejahteraan dan Pendapatan Pengrajin di Gampong Dayah Daboh Kecamatan Montasik Kabupaten Aceh Besar," *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* 3, no. 1 (2022): 510, <https://ojs.serambimekkah.ac.id/seminas/article/download/5227/3837>.

⁴⁰ Iwan Setiawan, *Agri Bisnis Kreatif* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), 100.

3) Pelayanan Langsung dan Tidak Langsung

Tujuannya merupakan untuk mempromosikan barang yang diproduksi oleh perusahaan tertentu kepada pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini, barang yang diproduksi dapat langsung dipasarkan ke pelanggan atau konsumen. Atau sebuah produk aktif yang diproduksi serta bisa dijual dengan cara tak langsung, memakai segala sesuatu yang berkaitan sama pelanggan atau konsumen.

4) Butuh Kerja Sama

Industri kreatif yang memerlukan relasi kolaboratif yang mapan antara berbagai pelaku industri kreatif. Pihak yang berbeda dalam industri kreatif adalah kebijakan ditentukan oleh dunia usaha dan pemerintah. Kerjasama intelektual juga diperlukan untuk mendukung proses peningkatan ekonomi kreatif.

5) Berbasis Pada Ide

Tentu saja, keberadaan ide dan konsep sangat dibutuhkan, apalagi jika dikaitkan dengan perkembangan industri kreatif. Apapun yang berkaitan dengan kreativitas akan senantiasa dikaitkan dengan ide inovatif dan kreatif. Inilah mengapa pembuatan produk baru di perusahaan didasarkan pada ide-ide baru.

6) Tidak Terbatas

Menciptakan produk baru yang kreatif secara umum mendorong perkembangan industri. Produk yang dibuat diharap dapat diterima oleh pasar dan digunakan tanpa batas waktu. Ini dapat digunakan di berbagai jenis bisnis di negara ini.⁴¹

c. Peran dan Fungsi Ekonomi Kreatif serta Sektor Industri Kreatif

Ekonomi kreatif berperan pada perekonomian nasional, fungsi ekonomi kreatif antara lain:

- 1) Menggiat pertambahan penghasilan, membentuk lapangan kerja, serta menaikkan penghasilan dari ekspor sekaligus memperkuat nilai-nilai sosial, keanekaragaman budaya, dan peningkatan SDM.
- 2) Mencakup dimensi perdagangan, sosial, dan adat dalam upaya mengembangkan teknologi, sektor pariwisata, serta hak kekayaan intelektual.

⁴¹ Bahri dan Ghazali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, 4–5.

- 3) Sekelompok kegiatan ekonomi yang didasarkan pada pemahaman dengan aspek peningkatan dan hubungan sektoral pada tingkat makro dan mikro secara keseluruhan.
- 4) Sebuah opsi rencana pertumbuhan yang mengharuskan usaha melintasi departemen pemerintahan dan strategi yang kreatif serta multidisiplin.
- 5) Kunci dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif.⁴²

Menurut Alif dalam Departemen Perdagangan RI (2008), industri kreatif merupakan industri yang berakar pada penggunaan kemampuan, daya cipta, dan keterampilan perseorangan juga berpotensi membuat kebahagiaan dan lapangan pekerjaan melampaui kreasi dan penggunaan kreativitas dan konten intelektual seseorang, sehingga industri kreatif berperan sebagai:⁴³

- 1) Ekonomi kreatif memiliki andil besar dalam pertumbuhan ekonomi dengan memberikan kontribusi yang relevan terhadap PDB, meningkatkan ekspor, serta membangun kesempatan kerja.
- 2) Membuat lingkungan usaha yang sehat.
- 3) Membentuk gambaran dan jati diri bangsa.
- 4) Berdasarkan pada sumber daya terbarukan seperti pengetahuan dan inovasi.
- 5) Membuat pembaharuan dan kreasi melalui ide dan gagasan serta menghasilkan nilai tambahan yang menjadi kualitas bersaing suatu negara.
- 6) Memberikan kontribusi sosial yang menguntungkan untuk menaikkan taraf hidup dan keterbukaan sosial.⁴⁴

d. Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif memerlukan landasan dasar dan lima pilar utama yang perlu diperkuat, yakni:

- 1) Sumber Daya Pendukung (*Resources*). Sumber daya yang disebutkan di sini merupakan masukan yang diperlukan. Pada metode pembuatan nilai, tidak hanya kreativitas atau ide SDM, tetapi juga dapat menjadi basis ekonomi kreatif,

⁴² Afnis Regita Cahyani Muis, *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 12.

⁴³ Alif Lukmanul Hakim dkk., *Ekonomi Kreatif dari Ide Menjadi Uang* (Indramayu: ADAB, 2023), 7.

⁴⁴ Aditya Dewantari, "Penanaman Pemahaman Ekonomi Kreatif Berbasis Keunggulan Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pembelajaran," *Optimal* 16, no. 2 (2019): 3, <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/download/142/109/>.

sebab sumberdaya alam dan ketersediaan tempat mendukung ekonomi kreatif.

- 2) Industri (*Industry*). Pada dasarnya, industri adalah unsur dari gerakan masyarakat yang berkaitan dengan jasa, pertukaran atau konsumsi produk, produksi, dan distribusi yang barasal dari suatu wilayah atau negara tertentu. Perlu diupayakan pembentukan struktur pasar industri kreatif bagi usaha industri sasaran. Ide, gagasan, atau dengan kreativitas tersebut, penemuan-penemuan baru juga bisa dikomersilkan, sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat yang mempunyai kreativitas tersebut.
- 3) Teknologi (*Technology*). Teknologi termasuk dalam pilar karena berfungsi menjadi instrumen dan alat untuk mengembangkan pengetahuan. Perkembangan teknologi yang kita alami memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan dan selalu membutuhkan pemikiran kreatif dari kita. Banyak teknologi baru bermunculan yang membuat kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi lebih mudah. Peran teknologi dalam pilar industri kreatif harus menjadi alat atau instrumen dalam pengembangan ilmu pengetahuan. teknologi memungkinkan manusia untuk mencari informasi, bersosialisasi, berkreasi, memproduksi, menyebarluaskan, dan berkolaborasi.
- 4) Institusi (*Institution*). Institusi atau kelembagaan yang menjadi bagian dari tiang pembangunan ekonomi kreatif bisa diartikan sebagai suatu tatanan sosial yang meliputi adat norma, atau formal, atau adat istiadat, berupa peraturan perundang-undangan. Hukum memegang peran penting dalam ekonomi kreatif, karena dengan undang-undang ini bisa melindungi semua ide kreatif yang muncul. Contohnya adalah pendaftaran hak kekayaan intelektual.
- 5) Lembaga Keuangan (*Financial Institution*). Lembaga keuangan merupakan lembaga yang mempunyai misi memberikan pembiayaan untuk penyelenggara industri yang membutuhkannya, baik sebagai ekuitas atau modal, kendatipun dalam bentuk kredit atau pinjaman. Lembaga keuangan adalah salah satu sudut pandang ekonomi kreatif dan salah satu bagian terpenting buat memenuhi keperluan finansial para penyelenggara ekonomi kreatif. Dengan bantuan lembaga keuangan ini, para penyelenggara ekonomi kreatif biasa berkarya sesuka hati tanpa perlu takut soal

finansial, sebab lembaga keuangan sudah mengurus pengaturan keuangan.⁴⁵

e. Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi kreatif adalah sebuah ide yang bertujuan untuk memperoleh pembentukan ekonomi berkelanjutan yang berlandaskan pada kreativitas. Menggunakan sumber daya yang bukan sekedar modern atau bahkan tak terbatas yaitu talenta, kreativitas, bakat atau bahkan ide, dan gaasan. Pada era kreatif, nilai ekonomi suatu barang atau pelayanan di era kreatif bukan lagi pastikan oleh bahan baku atau teknik pembuatan seperti pada era industri, namun oleh penggunaan perubahan dan daya cipta berkat kemajuan teknologi yang kian berkembang.⁴⁶

Ekonomi kreatif ini berguna untuk membina masyarakat. Salah satu sumber hukum syariah termasuk muamalah merupakan adat istiadat dan kearifan lokal yang baik (*'Urf-Shahih*), selain tentunya Al-Quran, Sunah, Ijma', Qiyas, Istihsan dan lain-lain. *'Urf-Shahih* adalah adat istiadat yang dianggap baik, bijak dan ialah perolehan dari rangkaian aksi kemasyarakatan yang diulang-ulang dan selalu mendapatkan kekuatan dan pemastian dari kewajaran dan bukan melenceng dari kepercayaan adat syariah. kebijakan dalam negeri mempunyai nilai internasional, kondisi ini tampak pada aktivitas masyarakat daerah yang bebas, tak berlebihan, toleran, cermat saat meminjam dan tak menghancurkan alam. susunan kebijakan dalam negeri tertera bisa dimanfaatkan secara kreatif oleh masyarakat sehingga mengarah pada gerakan ekonomi kreatif.

Ada tiga tonggak yang mendasari dibangunnya struktur ekonomi pada pengertian Islam, ialah dengan cara apa kekayaan didapat, yaitu dalam hal kepemilikan (*Al-milkiyah*), lalu dengan cara apa kekayaan dikelola (*Tasharruf Fil Milkiyah*), dan dengan cara apa kekayaan didistribusikan dalam masyarakat (*Tauzi'ul Tsarwah Bayna An-Naas*). Menurut peneliti, ketiga pilar tersebut amat erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi kreatif, di mana gerakan tersebut mengutamakan kreatifitas SDM untuk menghasilkan barang atau jasa guna

⁴⁵ Fanni Rahmawati, "Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia," *Economic Education and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (21 November 2021): 161–62, <https://doi.org/10.23960/E3J/v4i2.159-164>.

⁴⁶ Syahrul Amsari dan Windu Anggara, *Ekonomi Kreatif* (Medan: Umsupress, 2023), 7.

mencapai target ekonomi Islam buat menangani kekurangan menggunakan pengembangan ekonomi.

Ekonomi kreatif berhubungan sama teknologi, ilmu pengetahuan, dan daya cipta masyarakat sendiri, sehingga lebih mudah memunculkan ide. Kreativitas manusia adalah kemampuan proses rancang, pembuatan dan penjualan. Untuk menghasilkan produk dari SDA yang awalnya tidak mempunyai nilai ekonomi, selanjutnya diolah menjadi barang yang bernilai ekonomi. Aktivitas ekonomi tersebut bisa menaikkan penghasilan masyarakat dan menerapkan Falah serta Maqashid Syariah.⁴⁷ Sebagaimana yang terkandung pada Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267-268.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا
أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۚ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ
الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ ۚ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَغْفِرَةً مِنْهُ وَفَضْلًا ۚ
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usaha baikmu dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. dan janganlah memilih yang buruk lalu membelanjakannya meskipun Anda tidak ingin mengambilnya sendiri tetapi secara membabi buta. dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan memerintahkan kamu untuk melakukan kejahatan (kikir), sedangkan Allah melimpahkan kepadamu ampunan daripada-Nya dan karunia dan Allah Maha Luas*

⁴⁷ Isnaini Harahap, Zuhri M Nawawi, dan Eli Sugiarto, “Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 1996–97, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5796>.

(karunia-Nya) lagi Maha Mengatahui”. (QS. Al-Baqarah : 267-268).⁴⁸

Pada ayat di atas, Allah SWT menitahkan kepada setiap hamba yang beragama buat menafkahkan separuh harta baiknya dari hasil ikhtiarnya. Allah SWT mengharamkan membelanjakan hasil dari upaya kemungkarannya. Ketertiban tidak lain adalah fakta bahwa tidak ada perbedaan antara si kaya dan si miskin. Kecuali di QS. Al-Baqarah Ayat 268 Allah SWT juga menyuruh manusia untuk tidak berbuat jahat dengan membuat kerusakan di muka bumi dan menzalimi orang lain.

Secara umum, ekonomi kreatif (*creative economy*) dijelaskan sebagai sebuah rancangan ekonomi pada masa ekonomi modern, yang mengedepankan kreativitas dan laporan serta menekankan pikiran serta inovasi dari SDM itu sendiri menjadi bagian produksi yang amat penting.⁴⁹ Karena dalam pendekatan Islam, konsep inovasi pada QS. Ar-Ra’d: 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّا أَمَرَ اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا هُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat yang mengikutinya secara bergantian, di didepannya dan di belakangnya, menjaganya sesuai dengan perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka merubah keadaannya sendiri. dan apabila Allah menghendaki kejahatan terhadap sesuatu kaum, tidak ada yang bisa menghentikannya, dan bagi mereka tidak ada pelindung selain Dia”. (QS. Ar-Ra’d: 11).⁵⁰

Ayat di atas memaparkan bahwasannya mendorong berinovasi adalah mengubah manajemen dan sistem agar tidak ketinggalan. Diharapkan dengan lahirnya kreativitas dan daya inovasi yang baik. Pencipta dan inovator akan menang.

⁴⁸ Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 45.

⁴⁹ Bahri dan Ghazali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, 2.

⁵⁰ Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 250.

Ekonomi kreatif melahirkan produk-produk dari ekonomi kreatif yang bisa dipasarkan, oleh karena itu menurut pemikiran Islam, barang yang ditingkatkan perlu memiliki status kehalalannya, sesuai Firman Allah SWT dalam QS. Baqarah: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah yang halal dan baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti jejak syaitan. karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh sejatimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)⁵¹

3. Teori Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah metode menejemen sosial di mana kelompok dan individu mendapat apa yang mereka inginkan atau perlukan dengan menawarkan, menciptakan, dan menukarkan barang berharga dengan orang lain.⁵² Penjualan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai manifesting yang berkaitan langsung pada bisnis perdagangan suatu barang. Penjualan merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Tidak mungkin suatu bisnis dapat bertahan tanpa distribusi, kecuali jika itu adalah bisnis nir laba atau mencari keuntungan.⁵³ Menurut Jepriansyah dalam Marwan, penjualan adalah usaha menyeluruh untuk mengembangkan konsep strategis yang diatur buat mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar memperoleh penjualan yang menguntungkan. penjualan adalah sumber kehidupan sebuah bisnis, karena bisa mendatangkan keuntungan sekaligus berusaha memikat konsumen yang ingin mengetahui daya tariknya adalah mendapati hasil dari produk yang dihasilkan.⁵⁴

⁵¹ Indonesia, 25.

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 10.

⁵³ Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, dan Kus Daru Widayati, *Manajemen Pemasaran*, Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 75.

⁵⁴ Aly Jepriansyah dkk., “Determinasi Tingkat Penjualan dan Kepuasan Pelanggan: Analisis Keputusan Pembelian dan Teknik Marketing,” 2022, 975, <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/download/273/143>.

Penjualan bisa diartikan menjadi sumber penghasilan untuk perusahaan, sebab semakin banyak penjualan maka semakin banyak diperoleh perusahaan. Distribusi dipahami sebagai “aktifitas utama” perusahaan, yang dapat digunakan untuk “memperdagangkan dan menjual” produk dan pelayanan yang diproduksi oleh perusahaan. Ada dua jenis metode penjualan yaitu penjualan tunai yang pertama dan penjualan kredit yang kedua. Berdasarkan pengertian tersebut, maka pendapatan sebagai usaha utama perusahaan dapat diperoleh dari pembeli dan penjual barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan, yang dapat berupa uang tunai maupun non tunai.⁵⁵

Konsep penjualan adalah orientasi bisnis lainnya. Menurut konsep distribusi, konsumen yang dibebaskan sendiri kebanyakan tidak membeli cukup produk perusahaan. Akibatnya, perusahaan perlu agresif dengan penjualan. Adanya penjualan bisa mengawali terjadinya teknik pergantian produk atau pelayanan antara konsumen dan penjual. Pada perekonomian kita (ekonomi moneter), siapapun yang memasarkan sesuatu menerima kompensasi berbentuk uang. Dengan pertukaran dalam bentuk uang, orang menjadi lebih gampang untuk memenuhi semua ambisinya dan penjualan membuat lebih gampang. Bagi penjual, jarak jauh bukan membuat persoalan.⁵⁶

Bagian penting dari menumbuhkan bisnis yang lebih besar adalah penjualan. Penjualan bisa diartikan sebuah cara pemenuhan keinginan antar pembeli dan penjual. Jumlah total yang ditagih kepada konsumen untuk produk yang dijual disebut pendapatan. Ini adalah ukuran kesuksesan bisnis. Volume penjualan yang tinggi menandakan bahwa konsumen benar-benar memerlukan penjualan suatu produk atau jasa. Kalau tidak, berarti produk tersebut memiliki kelalaian dan bukan ditujukan untuk audiens yang benar. sebab omzet juga

⁵⁵ Endah Saripah dan Muhammad Nasim Harahap, “Pengaruh Biaya Operasional dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2018,” *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)* 10, no. 2 (2021): 148, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/download/3448/2508>.

⁵⁶ Jannatun Nisa dan Wahidin Pardosi, *Komunikasi Interpersonal Marketing Officer dan Dealer* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 54–55.

bisa dijadikan ukuran untuk valuasi perusahaan.⁵⁷ Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 tersurat tentang penjualan:

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”*. (An-Nisa: 29).⁵⁸

b. Tujuan Penjualan

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu:

- 1) Pencapaian volume penjualan yang menunjukkan total produk yang terjual pada periode tertentu.
- 2) Laba adalah selisih antara penjualan dan laba setelah dikurangi biaya-biaya dan kerugian.
- 3) Pertumbuhan tersebut didukung oleh kemampuan perusahaan dalam menaikkan volume penjualan dengan meningkatkan aset.
- 4) Memperoleh citra yang baik terhadap bahan produksi perusahaan.
- 5) Menentukan target pasar yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.⁵⁹

c. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Wily, Frith, Thomas dalam Widiyanti, jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

⁵⁷ Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono, “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma,” *Journal of Management and Social Sciences (JMISC)* 1, no. 2 (2023): 5, <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jmsc/article/download/161/150>

⁵⁸ Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 83.

⁵⁹ Rita Tri Yusnita dan Dina Pebrianti, “Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah,” *Jurnal Ekonomi Perjuangan* 2, no. 1 (24 Februari 2021): 20, <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.648>.

1) *Trade Selling*

Trade Selling bisa terbentuk ketika grosir dan produsen mengizinkan pengecer buat mencoba meningkatkan distribusi barang mereka. Ini menyertakan pengecer dalam peragaan, promosi, pengiriman dan barang baru. Pada dasarnya seorang penjual menjual barangnya melalui *resellers* sebelum barang tersebut dijual kepada pelanggan.

2) *Missionary Selling*

Missionary Selling adalah bentuk penjualan bagi produsen yang mempunyai mitra distribusi produk sendiri. *Missionary Selling* dijalankan dengan membawa konsumen agar berbelanja barang dari pengecer tersebut.

3) *Technical Selling*

Technical Selling merupakan bisnis di mana penjual memberi saran atau menasehati konsumen tentang barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini mempermudah konsumen buat mengidentifikasi produk mana yang cocok dengan kebutuhannya.

4) *New Bussines Selling*

New Bussines Selling adalah teknik untuk meningkatkan penjualan untuk menarik pembeli baru untuk menarik pembeli potensial seperti yang dilakukan perusahaan asuransi.

5) *Responsive Selling*

Dua jenis *responsive selling* merupakan perjalanan rute dan penjualan eceran. Penjualan semacam itu tidak akan menghasilkan penjualan yang banyak, walaupun pelayanan yang baik dan ikatan konsumen yang memuaskan bisa mengakibatkan pembelian berulang.⁶⁰

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Kondisi dan Kemampuan penjual

Penjual perlu bisa menaklukkan pembeli agar sukses mendapatkan tujuan penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu penjual harus mengetahui sejumlah permasalahan berarti

⁶⁰ Wily Julitawaty, Frith Willy, dan Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri," *Jurnal Bisnis Kolega* 6, no. 1 (2020): 49–50, <https://www.ejournal.pmcj.ac.id/index.php/jbk/article/download/47/26>.

yang berhubungan erat satu sama lain, yakni: karakteristik dan jenis produk yang ditawarkan, harga barang, syarat penjualan semacam, pengiriman, layanan purna jual, jaminan, dan lain sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Aspek keadaan pasar yang harus diawasi merupakan bentuk pasar, sekelompok konsumen atau bagian pasar, daya beli, saluran konsumen, kebutuhan dan keinginan.

3) Modal

Untuk melakukan aktivitas penjualan, penjual perlu mempunyai beberapa modal untuk bisa menjual produknya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, kasus pemasaran ini biasanya diproses departemen tersendiri (*sales departement*), yang diurus oleh orang/ahli khusus di bidang penjualan. Situasi berbeda untuk industri kecil ketika pemasaran ditangani oleh orang yang juga melaksanakan tugas lain.

5) Faktor-faktor lain

Periklanan, peragaan, kampanye, dan hadiah sering memengaruhi penjualan tetapi membutuhkan banyak uang.⁶¹

e. Macam-Macam Penjualan

Menurut Wily, Frith, Thomas dalam Dimiyati, secara garis besar penjualan dapat diklasifikasikan menjadi:

- 1) Penjualan secara tunai, yaitu penjualan di mana pembeli harus membayar barang terlebih dahulu sebelum perusahaan menyerahkan barang pesanan untuk pelanggan.
- 2) Penjualan secara kredit, yaitu penjualan dengan penyerahan produk pesanan, dimana perusahaan sekedar memperoleh separuh pembayaran dan sisanya dibayar menurut syarat-syarat yang telah ditentukan.⁶²

4. Ekonomi Syariah

a. Definisi Ekonomi Syariah

Ekonomi dalam bahasa Arab didefinisikan dengan kata *Al-Iqtishad*, berasal dari kata *Al-Qashdu*, yang bermakna hemat, penuh perhitungan, yang juga mencakup pengertian nilai dan rasionalitas.⁶³ Istilah ini kemudian digunakan dalam bahasa

⁶¹ Nisa dan Pardosi, *Komunikasi Interpersonal Marketing Officer dan Dealer*, 59–60.

⁶² Julitawaty, Willy, dan Goh, “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri,” 49.

⁶³ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, 1 ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 1.

Indonesia sebagai istilah ekonomi, sementara itu, ekonomi syariah merupakan ilmu sosial yang membagikan pengertian tentang persoalan ekonomi kerakyataan dan yang pokok pembahasannya mencakup nilai Islam. Ilmu ekonomi fokus pada tiga tonggak yang perlu menunjukkan sinergi dengan tiga fokus ekonomi Islam menjadi rancangan ekonomi. Tiga tonggak tersebut adalah konsep Islam, prosedur dan aktivitas ekonomi. Pilar ini menjadi dasar langkah-langkah syariah ekonomi Islam, yang harus dilaksanakan secara kumulatif. Oleh karena itu, diperlukan upaya sinergis yang melibatkan seluruh komponen dalam penegakan kebijakan syariah di bidang ekonomi.⁶⁴

Menurut Abdul Aziz dalam SM. Hasan Zaman, ekonomi Islam, yaitu ilmu dan pelaksanaan arahan dan prosedur yang ditentukan oleh syariah, menggunakan sumber daya material, untuk mencukupi kebutuhan manusia agar mereka bisa memenuhi kewajibannya sendiri kepada Allah terhadap masyarakat.⁶⁵

Ekonomi Islam merupakan perpaduan antara ilmu-ilmu Islam dan ilmu ekonomi murni, khususnya ilmu hukum Islam atau Muamalah.⁶⁶ Pada dasarnya ekonomi Islam merupakan metode ekonomi yang berdasarkan pada nilai Islam. Metode ekonomi ini dilandaskan pada wahyu ilahi Al-Qur'an dan As-Sunnah, bila tidak ada indikasi syar'i pada kedua kasus tersebut, maka diperlukan cara Ijtihad berupa Akad, Qiyas, *Istishab*, *Maslahah*, *Syar'u Man Qablana*, *Qaul Shahabi* dan *Urf*.⁶⁷

b. Konsep Dasar dan Prinsip Ekonomi Syariah

Dasar ekonomi syariah dalam perspektif tauhid, masyarakat menjadi pelaku ekonomi hanya berperan sebagai *trustee* (pemegang amanah). Oleh sebab itu, manusia wajib menaati peraturan Allah diseluruh kegiatannya, tergolong kegiatan ekonomi. Ketetapan tuhan yang wajib di taati dalam

⁶⁴ Maya Apriyana dan Hendri Tanjung, "Penerapan Sistem Ekonomi Nabi Muhammad Saw Sebagai Role Model Generasi Millennial Dalam Mengembangkan Ekonomi Syariah Berbasis Teknologi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3250.

⁶⁵ Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, 3.

⁶⁶ Desy Lidya Alsha dan Husni Thamrin, "Konsep Ontologi dalam Ekonomi Islam," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (29 Desember 2021): 37, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2021.vol4\(2\).8503](https://doi.org/10.25299/syarikat.2021.vol4(2).8503).

⁶⁷ Desy Lidya Alsha dan Husni Thamrin, "Konsep Ontologi Dalam Ekonomi Islam," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2021): 37.

hal ini bukan sekedar mekanis dan sosial, melainkan teologis dan moral.⁶⁸

Ekonomi syariah diumpamakan sebagai sebuah bangunan yang berlandaskan pada lima nilai universal, yaitu: Tauhid (penghambatan total kepada Allah), *al-'adl* (kebenaran), *Nubuwwah* (meneladani sunnah nabi Muhammad), *Khalifah* (manusia adalah khalifah Allah di bumi) dan *Ma'ad* (berorientasi keakhirat). Nilai-nilai tersebut diharapkan dapat diterapkan oleh para pelaku ekonomi syariah sebagai sistem konkrit yang tidak hanya pada tataran akademik. Pelopor prinsip-prinsip sistem dasar, yang tumbuh dari lima nilai universal, berarti kepemilikan ganda, kebebasan bertindak dan keadilan sosial.⁶⁹

Menurut Maryati dalam Masudul Alam Choudhury, ekonomi Islam sebagai sistem pengetahuan adalah tingkat pengetahuan tentang praktik keuangan sesuai dengan ajaran nilai-nilai Islam. Sebagai sistem efektif, ekonomi Islam terdiri dari sepasang sistem yang bekerja sesuai prinsip. Mengenai beberapa ajaran yang diterapkan dalam ekonomi Islam, yaitu:

1) Tauhid dan Persaudaraan

Tauhid dan persaudaraan merupakan ajaran ekonomi syariah yang mendeskripsikan ikatan dengan Tuhan. Jadi ajaran ini memastikan bahwa kegiatan ekonomi yang dikerjakan oleh perseorangan selaras sama hukum yang ditentukan oleh Allah. Ajaran ini juga membuat keyakinan dan sistem kerja *Ukhuwah Islamiyah* dalam kegiatan ekonomi.

2) Bekerja dan Produktivitas

Penggunaan sistem ekonomi syariah membuat perseorangan perlu bertindak secara optimal demi menghasilkan kapasitas produksi kerja tinggi serta harapan yang jujur untuk berbuat baik kepada umat manusia dengan tujuan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT.

3) Distribusi Kekayaan yang Adil

Sistem ekonomi syariah memperomosisikan distribusi pendapatan yang sebanding. Salah satu sistem distribusi

⁶⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014), 8.

⁶⁹ Nur Hesthria, "Implementasi Kegiatan Alokasi Sumber Daya di Indonesia Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains* 11, no. 2 (19 Desember 2022): 251, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i2.14773>.

tersebut adalah sistem zakat dalam Islam menjadi sistem ekonomi yang dilaksanakan sesuai petunjuk Allah dan Rasulullah. Melalui metode ini, kekayaan pemilik modal didistribusikan kembali pada orang miskin.⁷⁰

c. Perdagangan atau Jual Beli dalam Fikih Muamalah

Kata muamalah berasal dari bahasa Arab yang secara etimologi yang artinya sama dan semakna dengan *al-mufa'alah* saling bertindak, saling melakukan dan saling mengamalkan. Kata ini menjelaskan suatu kegiatan yang dijalankan oleh satu orang kepada orang lain atau sebagian orang untuk mencukupi kebutuhan sendiri-sendiri.⁷¹ Namun dari segi maknanya, muamalah dibedakan menjadi dua macam, yakni makna sempit dan makna luas. Arti muamalah dalam pengertian luas merupakan hukum Allah yang mengendalikan manusia pada ikatannya sama masalah keduniaan dan arti muamalah dalam pengertian luas merupakan hukum Allah mengendalikan hubungan manusia dengan manusia menurut perolehannya dengan perolehan dan pengembangan harta benda.⁷²

Perdagangan atau jual beli ialah kontrak antara dua pihak atau lebih untuk memberikan ganti rugi, dengan syarat salah satu pihak mengirimkan barang dan pihak lainnya membayar uang. Jadi hakekatnya jual beli adalah di satu pihak menerima barang yang diterimanya.⁷³ Kata benda di atas bisa diartikan menjadi uang atau barang. Karakter benda-benda ini perlu dinilai, yakni benda-benda yang bernilai dan dibenarkan penggunaannya menurut Syara'. Adapun rukun dan syarat jual beli yaitu:⁷⁴

⁷⁰ Maryati, "Pedagogik Ekonomi Syariah dalam Islam," *Al-Tafaqquh: Journal of Islamic Law* 2, no. 2 (2021): 104, <http://103.133.36.84/index.php/tafaqquh/article/download/155/119>.

⁷¹ Ridwan Nurdin, *Fiqh Muamalah (Sejarah, Hukum dan Perkembangan)*, 3 ed. (Banda Aceh: PeNA, 2014), 14–15.

⁷² Reza Andika, Darmawati, dan Devi Kusumawati, "Tinjauan Fiqih Muamalah terhadap Pola Kemitraan Antara Koperasi Dan PT. Alam Jaya Persada (Studi di Kelurahan Handil Baru Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara)," *Jurnal Of Islamic Economic Law* 1, no. 1 (1 Februari 2023): 17.

⁷³ Ismantoro Dwi Yuwono, *Baca Buku ini Sebelum Tanda Surat Perjanjian* (Yogyakarta: Medpress Digital, 2013), 37.

⁷⁴ Muhammad Azani, Hasan Basri, dan Dewi Nurjannah Nasution, "Pelaksanaan Transaksi Akad Jual Beli dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Khes) Kecamatan Tampan Pekanbaru," *Jurnal Gagasan Hukum* 3, no. 01 (12 Agustus 2021): 4, <https://doi.org/10.31849/jgh.v3i01.7499>.

- 1) Akad (Ijab Kabul)
Syarat-syarat ijab kabul antara lain:
 - a) Ijab yang diberikan harus dilakukan dalam majelis.
 - b) Jangan ada yang memisahkannya, konsumen tidak boleh diam sehabis penjual memberikan ijabnya, seperti itu juga sebaliknya.
 - c) Dilarang menyisipkan kata lain di antara ijab dan kabul.
 - d) Bagi umat Islam, syarat ini hanya berlaku bagi konsumen barang-barang tertentu.
- 2) Orang yang Berakad (Penjual dan Pembeli)
Syarat-syarat bagi orang yang melakukan akad (penjual dan pembeli) yaitu:
 - a) Berakal sehat dan baligh, biar tak gampang dibodohi.
 - b) Dengan kemauannya sendiri (bukan paksaan).
 - c) Keduanya tidak berlebihan.
 - d) Bagi umat Islam, syarat ini hanya berlaku bagi pembeli barang-barang khusus.
- 3) *Ma'qud 'Alaih* (Objek Akad/Objek yang Diperjual Belikan)
Syarat-syarat benda atau objek yang diperjualbelikan yaitu:
 - a) Suci atau disucikan.
 - b) Memberikan arti berdasarkan syara'.
 - c) Bisa diantar dengan cepat.
 - d) produk milik orang lain atau menjadi pengganti orang lain.
 - e) Jelas dan disaksikan sama kedua sisi yang berakad.⁷⁵

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Safa'atin, Haya Nur, Desi Anggarwati, and Bambang Supeno dengan judul Marketing Mix: Meningkatkan	Hasil penelitian tersebut adalah Dengan demikian, hasil	✓ Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dengan pendekatan	✓ Peneliti an ini sama-sama meneliti tentang Marketi

⁷⁵ Andilala Mansur dan Ahmad Suminto, “Praktik Monkey Business Pada Transaksi Jual Beli Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo) Monkey Business Practices On Transactions The Perspective Of Islamic Law (Case Study In Ponorogo District),” *JURNAL QAWANIN* 5, no. 2 (2021): 120, <https://jurnalfasya.iainkediri.ac.id/index.php/qawanin/article/view/77>.

No.	Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Volume Penjualan Umkm di Era Covid-19. <i>Jurnal MANAJERIAL</i> 21.1 (2022): 49-58.	penelitian menunjukkan penerapan kualitas produk dan layanan, serta penetapan harga yang disesuaikan dengan kondisi konsumen. Saluran distribusi yang digunakan meliputi saluran langsung dan tidak langsung, yaitu melalui kerjasama dengan jasa ekspedisi dan sistem COD (cash on delivery). Elemen promosi melibatkan penggunaan media digital marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi pemasaran campuran ini	ekonomi Islam, mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam penerapannya. ✓ Penelitian terdahulu tidak secara spesifik menyebutkan penggunaan pendekatan ekonomi Islam, melainkan lebih umum pada strategi pemasaran dalam konteks pandemi. ✓ Penelitian ini fokus pada UMKM Aneka Keripik Ibu Siti sebagai studi kasus spesifik. ✓ Penelitian terdahulu membahas UMKM secara umum tanpa menyebutkan	ng mix terhadap peningkatan penjualan. ✓ Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

No.	Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		selama pandemi, bisnis UMKM mampu mencatatkan keuntungan dan bahkan meningkatkan volume penjualan. ⁷⁶	n satu objek penelitian tertentu.	
2	Wijayanti, Ratna, and Septiarini Ariyanti. "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang)." <i>Solusi</i> 20.1 (2022): 92-103.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran telah dilakukan dengan cukup baik dan mampu meningkatkan penjualan produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, pemilihan media promosi, dan lokasi penjualan	✓ Fokus pada penerapan strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan UMKM Aneka Keripik Ibu Siti dengan memperhatikan perspektif ekonomi Islam. ✓ Fokus pada penerapan strategi marketing mix untuk mempertahankan usaha Es Kelapa Muda Pak Ambon di Dr. Cipto, Semarang. ✓ Objek	✓ Peneliana ini sama-sama meneliti tentang Implementasi Marketing Mix. ✓ Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

⁷⁶ Safa'atin, Haya Nur, Desi Anggarwati, and Bambang Supeno. "Marketing Mix: Meningkatkan Volume Penjualan Umkm di Era Covid-19." *Jurnal MANAJERIAL* 21.1 (2022): 49-58.

No.	Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Faktor pendukung yang paling kuat adalah keunikan rasa produk dan lokasi penjualan, sementara faktor penghambat utama adalah kegiatan promosi dan perubahan cuaca. ⁷⁷	penelitian ini adalah UMKM yang memproduksi keripik, yaitu Aneka Keripik Ibu Siti. ✓ Objek penelitian adalah usaha minuman, yaitu Es Kelapa Muda Pak Ambon. ✓ Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi marketing mix dapat meningkatkan penjualan dalam konteks ekonomi Islam, yang mungkin melibatkan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi,	

⁷⁷ Wijayanti, Ratna, and Septiarini Ariyanti. "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang)." *Solusi* 20.1 (2022): 92-103.

No.	Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			dan etika bisnis Islam.	
3	Devi, Sri, and Anna Sardiana. "Effect of Islamic marketing mix integration on the decision to stay at Sharia hotels in Indonesia." <i>International Journal of Hospitality & Tourism Studies (IJHTS)</i> 2.1 (2021).	Hasil dari penelitian ini adalah Pragmatisme dan Produk, Kepentingan dan Promosi, Penyembuhan dan Harga, serta Dukungan Teman dan Orang tidak memiliki pengaruh. Sementara itu, Pedagogi dan Lingkungan Fisik, Ketekunan dan Proses, serta Kesabaran dan Tempat berpengaruh terhadap keputusan untuk tetap bertahan. ⁷⁸	✓ Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran campuran untuk meningkatkan penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya produk keripik dalam perspektif ekonomi Islam. ✓ Penelitian terdahulu memfokuskan pada integrasi bauran pemasaran Islam dalam keputusan untuk menginap di hotel Syariah di Indonesia. ✓ Penelitian ini mungkin	✓ Peneliti an ini sama-sama meneliti tentang Marketi ng Mix dalam Perspek tif Islam.

⁷⁸ Devi, Sri, and Anna Sardiana. "Effect of Islamic marketing mix integration on the decision to stay at Sharia hotels in Indonesia." *International Journal of Hospitality & Tourism Studies (IJHTS)* 2.1 (2021).

No.	Penelitian		Hasil	Perbedaan	Persamaan
				menggunakan survei, wawancara, dan analisis data penjualan untuk menguji efektivitas strategi pemasaran campuran pada peningkatan penjualan UMKM. ✓ Penelitian terdahulu mungkin menggunakan survei, kuesioner, dan analisis statistik untuk memahami hubungan antara faktor-faktor pemasaran Islam dan keputusan untuk menginap di hotel Syariah.	
4	Kartika, Ika. 7p “Analisa Marketing Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Mix		Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen 7P saling terkait dalam	✓ Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran mix untuk	✓ Penelitian ini sama-sama meneliti tentang Marketi

No.	Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Perumahan Grand Sutawangi Majalengka.” <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis</i> 8.1 (2022): 13-20.	pemasaran dan penjualan rumah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perumahan Grand Sutawangi mencakup penyediaan produk berkualitas, harga yang terjangkau (dengan uang muka hanya Rp.500.000 untuk menerima kunci), lokasi strategis yang dekat dengan fasilitas umum, promosi yang efektif, staf yang berpengalaman, proses akad kredit yang mudah, dan identitas fisik yang mudah dikenali. Semua ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan	meningkatkan penjualan UMKM yang spesifik dalam industri keripik dengan pendekatan ekonomi Islam. ✓ Penelitian terdahulu lebih terfokus pada analisis 7p Marketing Mix untuk mengembangkan strategi manajemen pemasaran untuk perumahan di daerah tertentu. ✓ Penelitian ini menempatkan kerangka analisisnya dalam konteks ekonomi Islam, yang memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi syariah. ✓ Penelitian	ng Mix. ✓ Peneliti an ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

No.	Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		dalam meningkatkan penjualan.	terdahulu mungkin tidak secara eksplisit menyoroti konteks ekonomi Islam, tergantung pada pendekatan yang diambil peneliti.	
5	Tanjung, Ivana. "Analysis of the effect of marketing mix 7p on purchase decisions at sentra snack stores." <i>International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)</i> 1.2 (2021): 125-133.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sentra Snack, sedangkan Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik tidak. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi terkait karena	✓ Perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada fokus dan pendekatannya. Penelitian ini mengeksplorasi implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan UMKM di tengah pandemi, tanpa fokus pada aspek ekonomi Islam. Sementara itu,	✓ Peneliti an ini sama-sama meneliti tentang Marketing Mix dan meneliti tentang keripik.

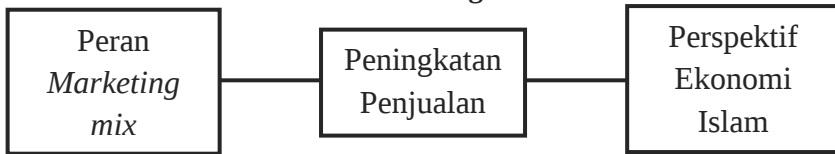
No.	Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		akan lebih lanjut memengaruhi penjualan dan perputaran keuntungan perusahaan. ⁷⁹	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian di toko cemilan sentra, tanpa keterlibatan langsung dari UMKM tertentu atau aspek ekonomi Islam. Dengan demikian, meskipun keduanya meneliti aspek pemasaran dan penjualan, fokus dan pendekatan mereka berbeda secara signifikan.	

⁷⁹ Tanjung, Ivana. "Analysis of the effect of marketing mix 7p on purchase decisions at sentra snack stores." *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1.2 (2021): 125-133.

C. Kerangka Berfikir

Gambar kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Pada kerangka berfikir tersebut bisa dijelaskan peran *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif Ekonomi Islam. Untuk mewujudkan peran ekonomi kreatif, diperlukan inovasi untuk mendorong penjualan. Dalam penelitian ini, perubahan tersebut bisa dikerjakan kedalam indeks *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evedance*). Selain *marketing mix*, ekonomi kreatif diarahkan pada inovasi, kreativitas, gagasan dan ide mempunyai tugas buat meningkatkan penjualan, menciptakan lapangan kerja dan lain-lain. Inovasi diperlukan buat mewujudkan peran ekonomi kreatif dalam mendorong penjualan. Ketika menerapkan inovasi, seseorang harus memperhatikan perspektif ekonomi Islam, dengan mempertimbangkan kehalalan produk dan proses penjualan.