

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi pemasaran syariah

a. Pengertian strategi pemasaran syariah

strategi merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pemimpin dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.¹

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan nilai yang lain. Pemasaran juga didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.² Yang perlu diperhatikan oleh bagian pemasaran adalah mengidentifikasi potensi pasar, mengevaluasi daya tarik pasar dan memilih segmen pasar untuk dijadikan sasaran, serta mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan pasar.

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam Q.S Al-Ahzab 21, sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَآءَ إِخْرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), 75

² Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008) hlm 6

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (Value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³ Dari hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan,

“المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا”

Artinya “kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”

Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan,

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan.

b. Konsep strategi pemasaran

Menurut Griffin dan Ebert, pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara menurut Levens memberikan definisi terhadap konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah value (nilai).⁴

³ Nur Fadilah, “Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syari’ah”, Salimiyah, Vol. 1, No. 2, Juni 2020

⁴ Rita Nurmalia dkk, Pemasaran Konsep dan Aplikasi, (Bogor: IPB Press Printing, 2015) hlm 2-3

Terjadinya pertukaran (*exchange*) adalah tujuan utama dari pemasaran. Namun pertukaran ini hendaknya mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Jadi tujuan pemasaran adalah mendorong terjadinya pertukaran (*exchange*) atau transaksi (*transactions*) atau penjualan (*trade / sales*) yang memuaskan pelanggan. Pertukaran yang dimaksud dalam pemasaran hotel adalah tamu diberikan hak oleh pengelola hotel untuk menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diinginkan, kemudian pelanggan mempertukarkan uangnya agar dapat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diinginkan, serta pertukaran tersebut harus dapat memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Kriteria pelanggan yang menguntungkan adalah mempunyai pangsa pasar yang besar dan terus bertumbuh, kemampuan membeli yang tinggi, dan loyal terhadap produk.⁵

Manajemen strategi ini juga merupakan suatu sistem yang digunakan sebagai satu kesatuan dalam memiliki beragam komponen yang saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain serta bergerak secara serentak menuju arah yang sama pula.⁶

Manajemen strategi terdiri atas sembilan tugas penting :

- 1) Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan.
- 2) Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
- 3) Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor kontekstual umum lainnya.
- 4) Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumberdayanya dengan lingkungan eksternal.
- 5) Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.

⁵ Putu Diah Sastri PItanatri S.ST.Par, Dasar-Dasar Pemasaran, (Denpasar: Jagat Press, 2016) hlm 13

⁶ Eddy Yunus, Manajemen Strategis, (Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2016)

- 6) Memilih salah satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
- 7) Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan.
- 8) Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumberdaya yang dianggarkan, di mana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi dan system penghargaan ditekankan.
- 9) Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan pengambilan keputusan di masa sekarang.

Sebagaimana diindikasikan oleh kesembilan tugas tersebut, manajemen strategis mencakup perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian atas keputusan dan tindakan terkait strategi perusahaan.⁷

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan ini masuk akal di Negara berkembang. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar.⁸ Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan

⁷ Eddy Yunus, Manajemen Strategis, (Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2016)

⁸ Makmur, dkk, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.3 No.1 Januari 2015, hlm. 45

barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran.

Strategi produk yang dilakukan sebagai berikut:

a) Penempatan logo dan motto

Logo adalah karakteristik spesial suatu produk, sedangkan motto adalah serangkaian istilah-istilah yang berisi visi dan misi perusahaan dalam melayani konsumen. Logo dan motto wajib dibuat dengan benar, agar menarik dan gampang diingat oleh konsumen.

b) Menciptakan merek

Merek adalah tanda produk atau lambang yang menunjukkan identitas suatu produk tertentu dan dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dalam menciptakan merek perlu diperhatikan agar lebih menarik. Merek juga harus mudah diingat, harus terlihat bagus dan modern, dan menjadi sorotan atau perhatian pembeli.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah suatu penataan produk dan desain produk yang harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk kemasan, dan warna kemasan.

d) Label

Label dilampirkan pada produk yang disediakan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuatnya, dimana ia dibuat, kapan ia dibuat, bagaimana ia digunakan, tanggal kedaluwarsanya, dan informasinya lainnya.⁹

2) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu.¹⁰

⁹Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2018), hlm. 18-19

¹⁰ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008), 278

Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak. Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang tak dicari, atau barang-barang yang pembeli secara normal tak terpikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensklopedi, dan lokasi pemakaman.¹¹ Jadi para konsumen itu hanya membeli barang yang dibutuhkan saja atau membeli barang yang diperlukan saja, walaupun para penjual itu sudah menawarkan produk yang dijual tapi konsumen itu tidak mau membelinya.

3) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptaka, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas.¹² Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

- a) Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b) Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarnya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- c) Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.

¹¹ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010), 21.

¹² Ambar Lukitaningsih, Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 14, No. 1, April 2014, 19

d) Profitabilitas: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan.¹³ Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan masyarakat, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.¹⁴

Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

4) Konsep Pelanggan

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan ini mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan dimasa lalu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Mereka berharap mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.¹⁵ Jadi dengan adanya kepercayaan dari seseorang pembeli maka produk yang ditawarkan itu sudah dipercayai oleh seseorang pembeli dan penjual itu harus juga memberi kepercayaan kepada pelanggannya seperti ramah kepada pembeli, produk yang ditawarkan berkualitas, dan tidak menyeleweng dari ajaran Agama dan harganya pun tidak terlalu tinggi.

5) Konsep Produk

Konsep produk yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau

¹³ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010), 29.

¹⁴ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Indonesia: Indeks, 2010), 29.

¹⁵ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, (Indonesia: Indeks, 2010), 31

kelengkapan inovatif yang terbaik para manajer di organisasi semacam ini terfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya. Mereka menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja.¹⁶ Jadi para pembeli itu lebih suka produk yang berkualitas dan baik serta dengan adanya produk yang berkualitas maka pembeli akan terus menerus percaya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual dan dengan begitu penjual akan membuat produk itu menjadi lebih baik lagi karena sudah diberi kepercayaan dari konsumen atau pembeli itu.

c. Komponen strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran juga ada beberapa komponen yang memang sangat mempengaruhi daya untuk bersaing. Berikut ini adalah sebagai berikut:

1) *Segmentasi*

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.¹⁷

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat¹⁸, yaitu:

a) Segmentasi secara geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik

¹⁶ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, (Indonesia: Indeks, 2010), 22

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, 2006, hlm. 59

¹⁸ Siti Khotijah, Smart Strategy of Marketing, ALFABETA, Bandung, 2004, hlm. 17

(daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b) Segmentasi secara demografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi secara psikoterafik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d) Segmentasi secara tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.¹⁹

2) *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targetting* dan dengan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.²⁰

3) *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi

¹⁹ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004

²⁰ Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 293

yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi positioning yang dipilih.²¹

model pasar yang khusus dari bisnis yang menawarkan peluang terbesar bagi bisnis untuk mendapatkan posisi yang kuat, karena bisnis tersebut mungkin tidak memiliki kendali penuh dalam pasar. Artinya suatu bisnis harus memilih segmen pasar yang menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang maksimal.

Secara konvensional, Philip Kotler mendefinisikan marketing mix ataupun bauran pemasaran sebagai rangkaian variabel-variabel yang bisa dikendalikan serta tingkatan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi pasar yang menjadi target.²² Marketing mix terdiri dari 4 komponen yang umumnya disebut dengan “empat P (4P)”. Berikut merupakan 4 komponen dari marketing mix atau bauran pemasaran antara lain :

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, maupun individu yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginannya.²³

2) Harga

Harga merupakan nilai pertukaran yang biasanya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee, dan sebagainya) atas manfaat produk (untuk konsumen ataupun bagi produsen). harga tercipta dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan 2 pihak: produsen serta konsumen. produsen memandang harga merupakan sebagai nilai barang yang sanggup memberikan manfaat keuntungan diatas biaya

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, , Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, 2006., hlm. 62

²² Sampurno Wibowo, Pengantar Manajemen Bisnis Introduction To Business Management (Bandung: Politeknik Telkom, 2010), 169

²³ Teguh Budiarto, Dasar Manajemen (Jakarta:Gunadarma, 1993), 62

produksinya (ataupun tujuantujuan yang lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga merupakan sebagai nilai barang yang sanggup memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya serta keinginannya.²⁴

3) Tempat

Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat (place) yang berarti bagaimana anda melaksanakan kombinasi saluransaluran distribusi untuk mengantarkan produk kepada pengguna akhir. Menurut Kotler dan Amstrong, yang dimaksudkan dengan saluran distribusi merupakan seperangkat ataupun sekelompok organisasi yang saling bergantung yang nampak dari proses yang memungkinkan suatu produk ataupun jasa tersedia untuk penggunaan ataupun konsumsi oleh konsumen ataupun pengguna industrial.²⁵

4) Promosi

Promosi adalah suatu wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁶

Abuznaid mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, pertama taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan kedua empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Bauran pemasaran syariah antara lain adalah :

1) Produk

Dalam Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus berada dalam kepemilikan sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (penjualan

²⁴ Teguh Budiarto, Dasar Manajemen (Jakarta:Gunadarma, 1993), 86

²⁵ Agus Dudung, Merancang Produk (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 97

²⁶ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, 120

ikan disungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip menurut Islam, kesucian, benar adanya, dapat di delivery, dan dapat ditentukan secara tepat.²⁷

2) Harga

Harga merupakan elemen marketing mix dalam Islam, tidak dibenarkan menerapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media. Islam menekankan praktik prancing policy secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami.²⁸

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri” (HR Bukhari dan Muslim)

3) Promosi

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Secara etika dalam Islam tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, perempuan tidak boleh dipakai untuk iklan, penggunaan fantasi berlebihan. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi

²⁷ Nur Asnawi dan Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, 162

²⁸ Nur Asnawi dan Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, 165

berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya.²⁹

4) Tempat

Tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari kerusakan barang. Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli, tindakan yang mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.³⁰

d. Karakteristik strategi pemasaran syariah

Disisi lain, isu global mempengaruhi hampir semua keputusan strategi. Batasan antar negara kini tidak lagi nampak. Fondasi manajemen strategi terletak pada kemampuan manajer dalam mengerti pesaing pasar, harga, pemasok, distributor, pemerintah, kreditor, pemegang saham, dan pelanggan diseluruh dunia. Harga dan kualitas produk harus kompetitif secara global, bukan hanya lokal.³¹

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam spiritual marketing, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.³²

Ada beberapa macam karakteristik pemasaran syariah yang sebagai acuan bagi para pemasar, adalah sebagai berikut:

²⁹ Nur Asnawi dan Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, 168

³⁰ Nur Asnawi dan Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, 167

³¹ Purnama Putra, M.Si., Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I., M., Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah, Pt Rajagrafindo Persada, Depok, 2018

³² Purnama Putra, M.Si., Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I., M., Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah, Pt Rajagrafindo Persada, Depok, 2018

1) Teistis (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.³³

2) Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabbaniyah), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (rabbaniyah) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³⁴

3) Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan

³³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), 27

³⁴ KH. Abdullah Gymanstiar, *Meraih Bening Hati dengan Manajemen Qalbu*, (Jakarta: Gema Insani, 2002)

mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Yusuf al-Qardlawi menjelaskan bahwa ungkapan 'janganlah kalian permasalahan' ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turunnya wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambahkan sesuatu yang memberatkan. Hal ini tidak terlepas dari substansi dari ajaran Islam, sebagaimana dinyatakan oleh Nabi, bahwa agama itu mudah dan janganlah dipersulit, karena Allah swt menurunkan syariah untuk kemaslahatan umat manusia, bukan untuk membebani mereka dengan aturan-aturan yang tidak kuasa dilaksanakan.³⁵

4) Humanistis (al-insaniyyah)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³⁶

e. Suri tauladan bisnis rasulullah SAW

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator dan pelanggannya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli yang memang sudah ada sebelum islam datang.

Islam agama yang laur biasa. Islam agama yang lengkap, yang bearti mengurus semua hal dalam hidup

³⁵ Yusuf al-Qardlawi, al-Madkhal li Dirasah al-Shari'ah al-Islamiyah, (Kairo: Maktabah, 1990)

³⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 259

manusia, termasuk jual beli. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam dalam melakukan bisnis, yaitu :

1) Shiddiq (jujur atau benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad SAW sering dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

2) Fathonah (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

3) Tabligh (komunikatif)

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.²⁸

4) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

5) Rela sama rela dan adanya Hak Khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal.³⁷

Untuk membangun dan memperkembangkan citra bisnis sesuai Rasulullah SAW. Diantaranya adalah:

- a) Penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).
- b) Pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

³⁷ Abdullah Gymnasiar, Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta : Mark Plus & CO, 2004), 46

- c) Persuasi, menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d) Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama, dengan seatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Hukum pemasaran (wakalah) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (ta'awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa. Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/ produk/ jasa serta terdapat ijab qabul.³⁸

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan.³⁹

Dalam melakukan bisnisnya, Muhammad Saw. tidak pernah mengambil margin keuntungan sangat tinggi seperti yang biasa dilakukan para pebisnis lainnya pada masanya. Beliau hanya mengambil margin keuntungan secukupnya saja dalam menjual produknya. Ternyata kiat mengambil margin keuntungan yang dilakukan beliau sangat efektif, semua barang yang dijualnya selalu laku dibeli orang-orang lebih suka membeli barang-barang jualan Muhammad daripada pedagang lain karena bisa mendapatkan harga lebih murah dan berkualitas. Dalam hal ini, beliau melakukan

³⁸ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah", Jurnal Ekonomi Islam, Vol 6, No. 2, Juli - Desember 2015

³⁹ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah", Jurnal Ekonomi Islam, Vol 6, No. 2, Juli - Desember 2015

prinsip persaingan sehat dan kompetitif yang mendorong bisnis semakin efisien dan efektif.

Seperti yang dikatakan oleh Prof. Aflazul Rahman dalam bukunya “Muhammad: A Trader” bahwa Rasulullah Saw. adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Ia tidak pernah membuat para pelanggannya mengeluh. Dia sering menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Nabi Muhammad Saw, pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaction), pelayanan yang unggul (service excellence), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis, Muhammad Saw. selalu melaksanakan prinsip kejujuran (transparansi). Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya. Ternyata prinsip transparansi beliau itu menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik para pelanggan. Beliau juga mencintai para pelanggannya seperti mencintai dirinya sehingga selalu melayani mereka dengan sepenuh hatinya (melakukan service excellence) dan selalu membuat mereka puas atas layanan beliau (melakukan prinsip customer satisfaction).⁴⁰

f. Analisis SWOT

1) Pengertian analisis swot

SWOT adalah akronim dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.⁴¹

Sedangkan menurut Philip Kotler analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis

⁴⁰ Purnama Putra, M.Si., Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I., M., Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah, Pt Rajagrafindo Persada, Depok, 2018

⁴¹ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 285

SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan yang dikenal luas. Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila analisis SWOT diterapkan secara akurat, maka asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.⁴²

Dalam proses perumusan strategi yang jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan dan analisis eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.⁴³

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu:

- a) Strengths (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini;
- b) Weaknesses (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini;
- c) Opportunities (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi, dan
- d) Threats (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.⁴⁴

2) Tujuan analisis SWOT

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan

⁴² Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:Indeks, 2009), hal.63

⁴³ Sofjan Assauri, Strategik Management: Sustainable Competitive Advantages, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, h. 71

⁴⁴ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 285

menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (life cycle product).⁴⁵

3) Faktor yang mempengaruhi analisis SWOT

Dalam menyusun strategi menggunakan analisis SWOT, tentu terdapat faktor yang mempengaruhi komponen analisis SWOT. Faktor tersebut berasal dari internal (dalam perusahaan) dan eksternal (luar perusahaan). Penjelasannya yaitu sebagai berikut⁴⁶ :

a) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua komponen tersebut berdampak pada lebih baiknya suatu penelitian jika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Sehingga, jika kekuatan internal perusahaan ini menjadi lebih maksimal maka akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Berikut ini faktor internal yang mempengaruhi analisis SWOT, diantaranya yaitu :

- 1) Sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan,
- 2) Finansial dan keuangan yang dimiliki perusahaan,
- 3) Kelebihan atau kelemahan yang terdapat dalam internal perusahaan,
- 4) Pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh perusahaan, baik yang keberhasilan maupun kegagalan.

b) Faktor eksternal

Penelitian yang tidak secara langsung terlihat terdapat pada faktor eksternal, di dalamnya terbagi

⁴⁵ Irham Fahmi, Manajemen Strategis, Bandung: CV Alfabeta, 2015, h. 254

⁴⁶ Yuliar Diyanti, Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan, (Pinang : Skripsi tidak diterbitkan, 2018) hal. 17

menjadi dua komponen yaitu ancaman dan peluang. Dengan adanya kedua komponen tersebut maka akan memberikan data yang perlu dimasukkan dalam metode penelitian agar menghasilkan strategi untuk menghadapinya. faktor eksternal yang mempengaruhi analisis SWOT, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Trend,
- 2) Budaya, sosial politik, idiologi, dan perekonomian,
- 3) Sumber permodalan,
- 4) Peraturan pemerintah,
- 5) Perkembangan teknologi,
- 6) Peristiwa yang terjadi,
- 7) Lingkungan perusahaan.

2. Volume penjualan

a. Pengertian penjualan

Menurut Philip Kotler dan Hermawan kertajaya dalam bukunya Muhammad Syakir Sula, bahwa Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan sukarela, tanpa paksaan atau tipuan.⁴⁷ Seperti dalam ayat sebagai berikut :

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَضٍ عَنْ تِجَارَةٍ
رَحِيمًا

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta diantara kamu dengan jalan batil, melainkan haruslah atas dasar jual beli yang berdasarkan sukarela”

b. Pengertian volume penjualan

Volume penjualan adalah ukuran kenaikan atau penurunan penjualan dan dapat diperoleh dalam satuan, kilo, ton atau liter. Dalam pengertian tersebut dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan penjualan yang dinilai oleh bisnis selama periode tertentu untuk mencapai

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm.455

keuntungan maksimum untuk mendukung perkembangan bisnis.

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa penjualan yaitu pemindahan posisi konsumen pada langkah pembelian (mengambil keputusan) secara langsung.” Dengan demikian, dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan. Tujuan keuntungan dari penjualan suatu bisnis adalah penjualan produk atau jasa yang dibutuhkan untuk menutupi semua pengeluaran dan mendapat keuntungan.⁴⁸

Kegiatan diberbagai dunia usaha seperti membuat suatu produk, menyalurkan barang, kemudian mengarah pada penjualan barang atau jasa. Suatu organisasi menerima penggantian dengan harga barang atau jasa yang telah disepakati. Saat perdagangan berlangsung.

Selama aktivitas penjualan diharapkan oleh penjual barang dan jasa bernilai lebih dari harga dasar agar usaha dapat memperoleh keuntungan. Jarak keuntungan maksimum yang harus didapat dilihat dan diamati tergantung situasi. Dari uraian diatas, diketahui penjualan di atur oleh seorang manajer.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk. Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh 25 perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan volume penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

c. Faktor pengaruh volume penjualan

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah

⁴⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran,(Yogyakarta : CV Andi Offset,2012), Edisi 2 hlm. 32

menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis konsumen (pelayanan prima)

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.⁴⁹

Seorang pemasar atau perusahaan harus memperhatikan factor faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti yang sudah dijelaskan diatas, untuk menjaga royalitas dan kesetiaan para konsumen/pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak menghiraukan promosi dari pada perusahaan yang lain.

d. Indikator peningkatan volume penjualan

Volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan, untuk melihat bahwa volume penjualan perusahaan meningkat. Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.⁵⁰ Penjualan adalah proses dimana sang

⁴⁹ Eny Kustiyah dan Irawan, Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan, Jurnal Paradigma Volume 12, Nomor 01, Juli 2014, hlm 7

⁵⁰ Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pamasaran, Jilid 1, (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm 403

penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.⁵¹

2) Mendapatkan laba

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar.⁵² Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian dengan pembahasan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah HIK Kopi Klotok Kudus. Terdapat juga penelusuran penelitian serupa yang dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam penelitian ini, namun peneliti belum

⁵¹ Denny Putri Hapsari, Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan, Jurnal Akuntansi, Volume 5 No. 1 Januari 2018, hlm 46

⁵² Atika Suryandani, Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan , Ukuran Perusahaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan, Jurnal Analisis Manajemen Bisnis, Vol.1 No. 1, Oktober 2018, hlm 50

menemukan judul yang sama akan tetapi masih ada relevansinya dengan judul penelitian ini. Seperti hasil peneliti di bawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan Makmur, Saprijal, tahun 2015 dalam Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos vol.3 no.1, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Fokus kajian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu, **Strategi Produk**: strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk.⁵³ **Strategi Harga**: Memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang, **Strategi Ditribusi (Promosi)**: Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll, **Strategi Tempat**: Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan.

Perbedaan penelitian Makmur, Saprijal dengan peneliti yaitu terletak pada objek penelitian, Adapun persamaan dalam penelitian Makmur, Saprijal dengan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitiannya sama-sama membahas bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, namun kelebihanannya peneliti menggunakan strategi Syariah sedangkan Makmur menggunakan strategi konvensional.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti dan M. Kholid Mawardi tahun 2017 dalam Jurnal Administrasi Bisnis Volume 42 Nomor 1, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)”.⁵⁴ Hasil penelitiannya adalah bahwa PT Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa

⁵³ Makmur, Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.3 No.1, Januari 2015

⁵⁴ Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti dan M. Kholid Mawardi, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal)”, (Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 42, Nomor 1*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2017), hlm. 36-40

kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar-pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari China dan Amerika dengan produk sejenis.

Perbedaan penelitian Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti dan M. Kholid Mawardi dengan peneliti yaitu terletak pada obyek penelitian. Adapun persamaannya yaitu sama sama membahas bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan namun dari peneliti menggunakan marketing syariah sedangkan dari Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti dan M. Kholid Mawardi menggunakan marketing konvensional.

3. Penelitian yang dilakukan Adena Khumairoh, Novita Nur Fitri Dewati tahun 2020 dalam *jurnal ilmiah komputerisasi akuntansi Vol. 13, No. 1* yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Takoto Jombang”.⁵⁵ Hasil kesimpulannya adalah yang pertama, produk dinilai baik oleh konsumen dan sudah memiliki lima unsur strategi produk seperti atribut produk, merek, kemasan, dan label, namun produk tidak tahan lama karena menggunakan bahan yang tidak mengandung pengawet. Yang kedua, strategi menetapkan harga berorientasi pada biaya produksi sehingga untuk kedepan dapat dipertimbangkan untuk penetapan harga dengan melihat harga produk pesaing. Yang ketiga strategi promosi kue kering UMKM Takoto masih terbatas karena lebih banyak menggunakan personal selling dari pada gencar promosi melalui iklan. Yang keempat, produk kue kering UMKM Takoto dipasarkan langsung kepada konsumen dan melalui pegecer, namun pemasaran yang dominan dilakukan adalah langsung kepada konsumen sehingga posisi tawarnya lebih kuat karena tidak bergantung pada pengecer.
4. Penelitian yang dilakukan Jajang Saeful Zaman tahun 2018 dalam jurnal “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada TB Bardesi”. Hasil penelitiannya adalah Jurnal ini berfokus pada pencapaian strategi penjualan untuk

⁵⁵ Adena Khumairoh, Novita Nur Fitri Dewati, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal), *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 42 Nomor 1*

meningkatkan volume penjualan. Proses strategi pemasaran terdapat pada aspek-aspek yang menyeluruh dan bagaimana perusahaan merencanakan dan mengelola suatu produk yang dihasilkan. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang terletak pada judul dan *setting* penelitian. Judul penelitian terdahulu membahas tentang Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada TB Bardesi sedangkan penelitian yang sekarang membahas tentang Strategi Pemasaran syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada HIK Kopi klotok kudus. *Setting* penelitian terdahulu dilakukan di TB Bardesi sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Kedai kopi klotok kudus. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang maketing mix yaitu 4P (*product, price, place, promotion*).⁵⁶

C. Kerangka berfikir

Kerangka berfikir yaitu suatu penjelasan yang bersifat sementara pada suatu permasalahan yang timbul disuatu tempat, yang akan dijadikan sebagai objek penelitian yang disusun berdasarkan dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, yaitu berupa bagan yang bertujuan untuk memaparkan dalam mengembangkan kerangka berfikir pada suatu objek.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



⁵⁶ Jajang Saeful Zaman "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada TB Bardesi", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.3 No.2, september 2018,

Berkembangnya budaya ngopi pada saat ini memberikan peluang pada pelaku usaha untuk mendirikan usaha kedai kopi. Hal ini menimbulkan banyaknya usaha kedai kopi yang sejenis. Sehingga para pelaku usaha harus memutar otak agar usaha yang baru didirikannya mampu dikenal banyak orang sehingga penjualan kopinya juga meningkat sehingga laba yang di dapatkan juga besar. Seorang pengusaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk upaya peningkatan penjualan pada usahanya. Selain strategi pemasaran yang tepat salah satu upaya yang dapat di lakukan pelaku usaha adalah dengan menerapkan prinsip prinsip syariah.

