

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah perencanaan perang yang berkaitan dengan persaingan, perebutan, sumber daya, pencapaian tujuan, mendapatkan keuntungan, mempertahankan kontinuitas usaha dan lain-lain. Akan tetapi, strategi yang dilakukan dalam dunia bisnis terkadang tidak sejalan dengan faktor-faktor utama yang mendukung kesuksesan strategi, seperti barang yang berkualitas, harga yang terjangkau, barang yang memiliki nilai tambah, pelayanan yang memenuhi nilai kepuasan pelanggan, produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta produk yang dihasilkan dengan cara yang efektif dan efisien oleh perusahaan, baik dalam fungsi keuangan, produksi, dan pemasarannya.¹ Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.

Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun dinyatakan secara eksplisit.

Mengenai definisi strategi, berikut ini akan disebutkan beberapa definisi yang ada:

- a. Alfred Chandler mengemukakan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
- b. Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan kepuasan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

¹ Etika Sabariah, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 119.

- c. Kenneth R. Andrews strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.²

2. Pengertian Pemasaran

Pasar dan pemasaran layaknya dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi. Dengan kata lain, kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran.³

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

- a. Philip Kotler dan Duncan: pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- b. W.J. Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.
- c. P.H. Nystrom: pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- d. American Marketing Association: pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴

Pemasaran berusaha menciptakan dan melakukan pertukaran produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah perorangan atau industri.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 338.

³ Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

⁴ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 26.

3. Fungsi-fungsi Pemasaran

a. Fungsi Pertukaran

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

b. Fungsi Distribusi Fisik

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

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.⁵

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 50.

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

5. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar taerget dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Unsur Strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b) Daya tarik segmen, setela mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- 3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 154.

pasar terdiri dari dasar atribut, menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

b. Unsur Taktik Persaingan

- 1) *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran inilah diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *produk, price, promotion* dan *place*.
 - a) *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:
 - (1) Penentuan logo/ moto
 - (2) Menciptakan merek
 - (3) Menciptakan kemasan
 - (4) Keputusan label
 - b) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:
 - (1) Untuk bertahan hidup
 - (2) Memaksimalkan laba
 - (3) Memperbesar market-share
 - (4) Mutu produk
 - (5) Persaingan
 - c) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
 - d) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:
 - (1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

(2) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Merk (*brand*) adalah nama, cermin tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.⁷ Merek mempunyai banyak arti dari buat konsumen, yaitu:

- 1) sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

B. Strategi Pemasaran Islami

1. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist.⁸ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada didalamnya. Konsep islam memahami bahwa pasar dapat berperan aktif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

⁷ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 186.

⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syariah (menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer)* (Bandung: Alfabeta, 2005), 340.

Dalam ekonomi syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

2. Strategi Pemasaran dalam Islam

Nabi Muhammad memberikan contoh kepada kita, khususnya pebisnis syariah sebelum menyusun, memasarkan, menetapkan, dan melaksanakan bisnisnya lebih dahulu merumuskan strategi bisnisnya yang meliputi lima strategi ini:

a. Jujur

Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan akan terus mengalir.

b. Ikhlas

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materil (mendapat ridha dari Allah SWT).

c. Profesional

Profesional yang di dukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan sisi yang menguntungkan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap yang selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi sesuatu masalah. Tidak mudah menyerah dan tidak berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindar dari resiko.

d. Silaturahmi

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

e. Niat Suci dan Ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya. Bagi seorang muslim menjalankan usaha atau bisnis merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), cara yang benar, tujuan yang benar, serta

pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Dengan demikian akan memperoleh keberhasilan dari Allah SWT.

f. Menunaikan Zakat, Infak, dan Sedekah

Menunaikan zakat, infak dan sedekah hendaknya menjadi budaya pebisnis syariah. Menurut ajaran islam harta yang digunakan untuk zakat, infak dan sedekah tidak akan hilang, bahkan akan menjadi tabungan kita yang akan dilipatgandakan oleh Allah didunia dan di akhirat.⁹

3. Etika Pemasaran (Bisnis) Islam

Islam menempatkan aktivitas bisnis dalam posisi yang amat dihargai ditengah kegiatan manusia mencari rezeki dalam penghidupan.hal tersebut dapat dilihat dari hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh perawi hadist yang berarti:¹⁰

“Pedagang (pebisnis) yang jujur dan amanah akan tinggal bersama para Nabi, shadiqqin dan para syuhada di hari kiamat.” (H.R. Turmudzi dan Ibnu Majjah)

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

a. Mencari Keuntungan

1) Dalam Al-Qur'an dijelaskan paling tidak ada empat sifat yang bersemi dalam diri seseorang yang berhak mendapat keuntungan dalam berbisnis. Keempat sifat itu merupakan etika bisnis islam yang harus dipegang dan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh dalam berbisnis.

a) Mewajibkan aktivitas perdagangan dengan landasan keimanan dan ketaqwaan. keimanan adalah landasan motivasi dan tujuan, dan ketaqwaan adalah landasan operasionalnya.

Allah SWT berfirman, Q.S. Al-Mu'minun: 1

⁹ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2013), 30-32.

¹⁰ Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, 33-35.

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١﴾

Artinya : “Sesungguhnya beruntunglah orang-orang yang beriman”. (Q.S. Al-Mu’minun:1)¹¹

- b) Memiliki komitmen yang tinggi untuk melaksanakan zikir dan bersyukur. Zikir dimaksudkan sebagai kesadaran akan peran dan kehadiran Allah dalam proses kegiatan bisnis, sementara syukur dimaksudkan sebagai kesadaran untuk berterimakasih kepada Allah atas prestasi yang diraihinya.

Allah SWT berfirman, Q.S. Al-A’raf: 69

فَاذْكُرُواْ الْآلَاءَ اللّٰهِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya : “... maka ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu memperoleh keuntungan”. (Q.S. Al-A’raf: 69)¹²

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

- c) Berjiwa bersih dan mau bertobat. Maksud bersih disini adalah bersih dari penyakit jiwa yang menghambat prestasi seseorang dengan tugasnya, diantaranya dengki, sombong, benci dan hasut. Kebersihan jiwa akan membuat seseorang pebisnis menjalankan usahanya secara jernih dan obyektif dalam berkompetisi serta tidak melakukan kecurangan dalam berbagai kesepakatan, sebagaimana firman Allah SWT, Q.S. Al-A’la: 14-15

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّىٰ ﴿١٤﴾ وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّىٰ ﴿١٥﴾

¹¹ Al-Qur’an, Al-Mu’minun ayat 1, Al-Qur’an dan Terjemahannya (Bandung: Departemen agama RI, yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Qur’an, 2007), 342.

¹² Al-Qur’an Terjemah Indonesia, 159.

Artinya : “Sesungguhnya beruntunglah orang yang membersihkan jiwanya, dan ingat nama Tuhannya, lalu ia sholat”. (Q.S. Al-A’la: 14-15)¹³

d) Memiliki antusiasme yang tinggi dalam menjalankan amar ma’ruf nahi munkar.

b. Etika Profesi Natural Islami

Menjadi pebisnis syariah merupakan suatu profesi yang memerlukan etika secara khusus sebagai way of life yang selaras dengan keyakinan agama islam. manusia yang memilih keyakinan agama islam selain mendapat bimbingan melalui kalamullah (ayat-ayat Al-Qur’an) ia juga mendapat bimbingan dalam bentuk alam (filullah). Perpaduan antara bimbingan kalamullah dan filullah inilah yang membentuk etika profesi natural islami, sebagaimana firman Allah Q.S. Ali Imron: 190-191

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ
لَأَيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا
وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ
وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا
عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya : “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal. (Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci

¹³ Al-Qur’an Terjemah Indonesia,....., 591.

Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka”. (Q.S. Ali Imron: 190-191)¹⁴

Dengan memahami kandungan ayat ini yang memadukan kalamullah dan filullah bagi seorang muslim, khususnya bagi pebisnis syariah maka ia akan sampai pada kesimpulan: bahwa alam yang diciptakan oleh Allah adalah untuk manusia, guna dimanfaatkan (dengan tanpa merusak) demi kebahagiaan mereka. Allah dengan sifat Rahman dan Rahim-Nya senantiasa bermaksud baik terhadap hamba-hambaNya. Keyakinan ini sangat kondusif bagi manusia untuk mencapai kesuksesan dan keselamatan sehingga senantiasa memiliki rasa optimis dalam menjalani kehidupan di muka bumi ini. Optimisme dalam kehidupan inilah yang disebut dengan etika natural Islami. Yang menjadi etika profesi pebisnis syariah.

Optimisme ini terlihat dalam sikap hidupnya. Jika ia mempunyai rencana yang telah diperhitungkan, maka ia menjalankannya. Bila kemudian ia mendapat suatu kendala diluar perhitungannya, maka ia lebih yakin dibalik itu Allah akan memberi kemudahan yang lebih banyak.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Para ahli mengemukakan mengenai pengertian penjualan, diantaranya yaitu G. Nickles dalam bukunya Basri yang berjudul *Bisnis Pengantar* yaitu bahwa penjualan merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹⁵ Sedangkan menurut Basu S. dalam bukunya Basri yang berjudul *Bisnis Pengantar* yaitu ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.¹⁶

Dari pengertian menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan penjualan yaitu suatu hasil dari proses kegiatan pemasaran berbentuk

¹⁴ Al-Qur'an Terjemah Indonesia,....75.

¹⁵ Basri, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2005), 129.

¹⁶ Basri, *Bisnis Pengantar*, 130.

pertukaran dan transaksi-transaksi dengan konsumen serta sekaligus sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis.

Adapun jual beli dalam istilah *fiqh* disebut dengan *al-bai'* yang di definisikan oleh Sayyid Sabiq dalam bukunya H. Abdul Rahman Ghazaly, dkk yang berjudul *Fiqh Muamalat* yaitu pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan, atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.¹⁷

2. Jenis –jenis Penjualan

Dintara jenis-jenis penjualan yaitu:¹⁸

a. *Trade Selling*

Yaitu pejualan melalui penyalur untuk menuju ke pembeli akhir yaitu konsumen.

b. *Missionary Selling*

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

c. *Technical Selling*

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

d. *New Business Selling*

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

e. *Responsive selling*

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

3. Langkah-Langkah Proses Penjualan

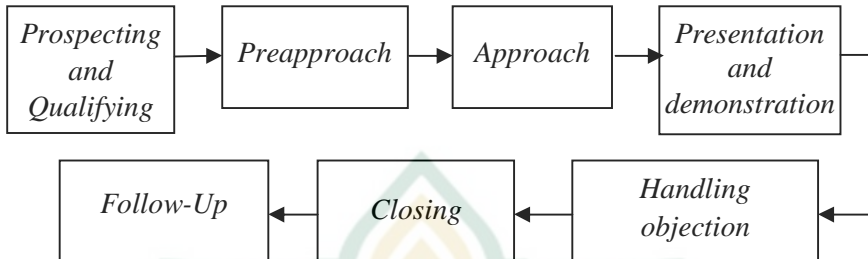
Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan terdiri dari:¹⁹

¹⁷ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 67.

¹⁸ Basri, *Bisnis Pengantar*, 130-131.

¹⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 215.

Gambar 2.1
Langkah Proses Penjualan



- a. *Prospecting and qualifying*
Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak jarang hanya satu saja.
- b. *Preapproach*
Sebelum menemui calon, sebaiknya dipelajari dulu mengenai organisasi dan calon pembeli.
- c. *Approach*
Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui, bertemu, dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal.
- d. *Presentation and demonstration*
Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah bagaimana produk tersebut dapat bermanfaat kepada pembeli.
- e. *Handling objection*
Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli.
- f. *Closing*
Langkah dimana wiraniaga meminta order.
- g. *Follow-up*
Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindak lanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

4. Etika Penjualan dalam Perspektif Islam

Etika atau adab menurut Imam An-Nawawi yaitu tata krama yang dilakukan seseorang. Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga, kelompok dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, kelompok, atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun hubungan dengan Allah dan lingkungan. Didalam sistem etika

Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan buruk.²⁰

Rasulullah SAW, sebagai seorang Rasul memiliki sifat wajib, yaitu shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh yang patut untuk dicontoh oleh umat muslim dalam menjalankan semua aspek kehidupan untuk mencapai kehidupan di dunia maupun di akhirat. Khususnya, dalam kegiatan bermuamalah antar sesama manusia. Adapun etika penjualan dalam perspektif Islam ini mengacu pada empat sifat Rasul, yaitu:²¹

a. Shiddiq

Shiddiq merupakan sifat Nabi Muhammad SAW, yang mempunyai arti benar dan jujur.²² Seorang pemasar haruslah memiliki sifat shiddiq dalam melakukan pemasaran dan bertransaksi dengan para pelanggannya. Kebenaran mengenai suatu produk atau barang harus di informasikan secara jujur kepada calon pelanggan. Baik itu yang bersifat keunggulan maupun kelemahan atau cacat dari produk-produk yang dimiliki.

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Allah memrintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat shiddiq dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang shiddiq. Sebagaimana dengan firman Allah SWT dalam Qur'an surat At-Taubah ayat 119 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah : 119).²³

Selain itu, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan. Baik ketepatan waktu,

²⁰ Moh Nasuka, *Etika Penjualan dalam Perspektif Islam*, Vol. III, No. 1, (2012): 57.

²¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 120.

²² Hermawan, *Syariah Marketing*, 121.

²³ Al-Qur'an Terjemah Indonesia....., 206.

janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelebihan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan dari kebohongan dan menipu.²⁴Jadi, *shiddiq* berarti berkata dan berbuat secara jujur dan terbuka, baik itu berupa kelemahan maupun kekurangan dari suatu produk. Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Amanah mempunyai arti dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel.²⁵Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman dalam Qur'an surat Al-Mu'minin ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”. (QS. Al-Mu'minin : 8).²⁶

Sifat *amanah* dapat diwujudkan dengan keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggan. Selain itu, sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab. Dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi dengan saling percaya antar sesama. Integritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan bagi mitra bisnisnya.²⁷

Jadi *amanah* berarti dapat dipercaya serta bertanggung jawab dan memperhatikan mengenai hak-hak dari pelanggan. Oleh sebab itu, seorang tenaga penjualan

²⁴ Hermawan, *Syariah Marketing*, 123-124.

²⁵ Hermawan, *Syariah Marketing*, 125.

²⁶ *Al-Qur'an Terjemah Indonesia*,..... 342.

²⁷ Hermawan, *Syariah Marketing*, 126-128.

harus mampu menjaga sikap amanah, yaitu benar-benar dapat dipercaya dan memelihara segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya. Dan saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan ataupun sisa barang.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah mempunyai arti sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Sifat *fathanah* dapat dilihat sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena, untuk mencapai sang pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang diberikan kepada manusia adalah akal (intelektualitas). Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya.²⁸

Dalam Al-Qur'an, orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya disebut *ulu al-albab*, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang. Allah berfirman dalam Qur'an surat Yunus, ayat 100:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَنَجْعَلُ
الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”. (QS. Yunus : 100).²⁹

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis dalam menjalankan suatu bisnisnya harus mengoptimalkan potensi akalnyanya untuk mencapai suatu tujuan. Dengan sifat *fathanah*, akan menumbuhkan

²⁸ Hermawan, *Syariah Marketing*, 128-129.

²⁹ Al-Qur'an Terjemah Indonesia,..... 220.

keaktivitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Karena, sifat *fathanah* yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW mendapat keberhasilan dalam kegiatan perdagangan.³⁰

Jadi, *fathanah* berarti kecerdasan atau kebijaksanaan seseorang atau kreativitas dari seseorang dalam menciptakan suatu produk dan memberikan suatu informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tenaga penjualan hendaknya memiliki sikap *fathanah*, agar menjadi pebisnis yang sukses di masa depan, terutama dalam menghadapi adanya suatu persaingan.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh mempunyai arti komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Oleh karena itu, seorang pemasar harus komunikator yang baik dan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produknya dengan jujur dan tidak menipu pelanggannya. Selain itu, harus dapat pula mengkomunikasikan gagasan-gasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun, serta mampu untuk berargumentasi, berdialog, dan berdiskusi dengan baik.³¹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur'an surat Ibrahim ayat 4 :

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ

Artinya : “Kami tidak mengutus seorang Rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka”. (Q.S Ibrahim : 4).³²

Jadi, *tabligh* berarti penyampaian informasi dengan benar dan tepat. Oleh sebab itu, dalam menyampaikan informasi mengenai kualitas suatu produk, tenaga penjualan harus dengan baik dan bijak serta mudah dipahami oleh pelanggannya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan

³⁰ Hermawan, *Syariah Marketing*, 130.

³¹ Hermawan, *Syariah Marketing*, 132-134.

³² Al-qur'an Terjemah Indonesia, 255.

tentang kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1.	Nella Syatifah Rahman	2018	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser	Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitiannya yaitu UD. Cahaya Kandilo dalam melakukan strategi pemasaran hanya menggunakan bauran pemasaran yaitu <i>Product, Price, dan Promotion</i> . Selain itu, UD. Cahaya Kandilo juga menggunakan strategi pemasaran dari mulut atau <i>personal selling</i> . ³³	Sama-sama dalam meningkatkan Penjualan	Strategi dari bauran promosi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan
2.	Marceline Livia Hedynta dan Wirawan E.D. Radianito	2016	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	Jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitiannya adalah Luscious <i>Chocolate Potato Snack</i> membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi	Sama-sama dalam meningkatkan Penjualan	Strategi promosi yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan

³³ Nella Syatifah Rahman, “ Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser,” *jurnal Bisnis*, No. 1 (2018): 54.

				luscious yang masih <i>startup business</i> , yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif <i>online</i> , dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi Luscious yang harus ditingkatkan dalam jangka waktu dekat. ³⁴		
3.	Makmur Suprijal	2015	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-mart Swalayan Pasir Pengairan)	Swalayan S-Mart pasir pengairan saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk yang memperbaiki segala bentuk promosi ³⁵	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Menggunakan analisis Swot
4.	Arie Rachmat Sunjoto	2011	Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam	strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (strength, weakness) dan EFAS (Opportunity,	Menggunakan metode kualitatif untuk menganalisa strategi pemasaran	Melalui Analitical Hierarchy Process (AHP) dihasilkan dari urutan skala prioritas

³⁴ Marceline Livia Hedynta, Wirawan E.D. Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *jurnal Manajemen dan start-Up Bisnis*, No. 1 (2016): 87.

³⁵ Makmur Suprijal, "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan (Studi pada S-mart Swalayan Pasir pengairan)", *Jurnal Economic*, No.1 (2014)

				Threat) dihasilkan 4 strategi alternatif, strategi Strength dan Opportunity (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan disperidegkop.Strategi Weakness dan Opportunity (WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Strategi Strength dan Threat (ST) yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. Strategi weakness dan threat (WT) adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. ³⁶		alternative strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT
5.	Elisa Hadaya-ni Effendy	2016	Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu	Ada dua bentuk saluran pemasaran tomat yang terdapat di kelurahan Boyaoge yaitu: a) petani menjual tomat kepada pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul tomat	Menganali-sis pemasaran usahatani atau perkebunan	Pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan metode sensus dengan mengambil seluruh populasi yang

³⁶ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 1, No.2 (2011)

				<p>diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di pasar kemudian meneruskan ke konsumen akhir. b) petani menjual produksinya untuk ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual tomat langsung ke konsumen akhir yang ada dipasar. Margin pemasaran tomat yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 1.000 dan margin pemasaran tomat yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 1.000. Margin saluran kedua lebih kecil dibanding saluran kesatu. Besarnya bagian harta yang diterima saluran pertama pada pemasaran tomat adalah sebesar 50%, sedangkan bagian harta yang diterima saluran kedua pada pemasaran tomat yaitu sebesar 30%.³⁷</p>	<p>ada di kelurahan Boyaoge</p>
--	--	--	--	--	---------------------------------

E. Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran dalam suatu usaha sangatlah diperlukan, untuk dapat bisa meningkatkan hasil penjualannya. Setiap perusahaan memiliki manajemen dan cara tersendiri dalam memasarkan produk-produknya. Seperti halnya dengan jambu air di desa Jungpasir kabupaten Demak juga memiliki strategi pemasaran.

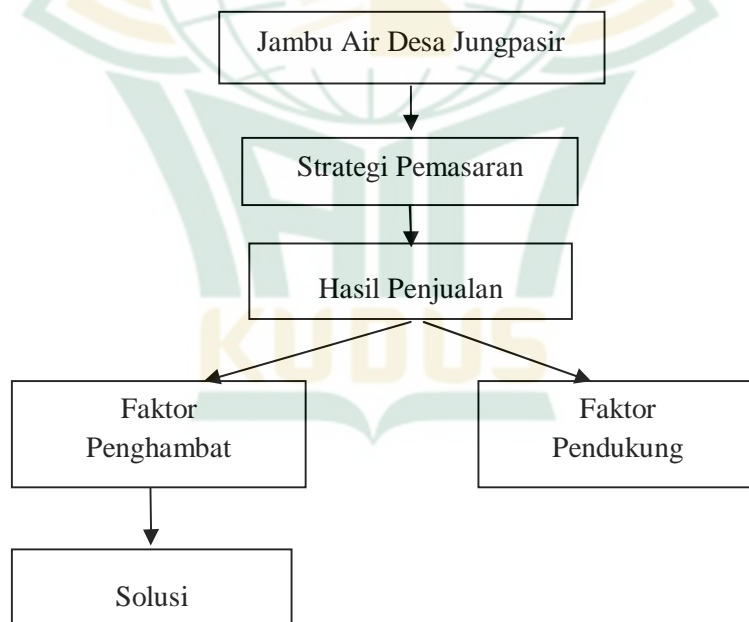
³⁷ Elisa, dkk, "Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu," *Jurnal Agribisnis dan Pertanian* 23, No.1 (2016)

Hal tersebut dilakukan untuk upaya meningkatkan hasil penjualan dengan mengetahui faktor pendukung yang meliputi kondisi alam, kondisi perekonomian, dan teknologi. Dari adanya faktor pendukung tersebut tidak terlepas dengan adanya faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan penjualan jambu air di desa Jungpasir. Adapun faktor penghambat tersebut meliputi adanya pesaing, hasil produksi yang kualitas buruk, pemasaran yang buruk, dan daya masyarakat yang rendah.

Dengan adanya faktor penghambat tersebut, solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi adanya pesaing adalah dengan cara tetap fokus pada tujuan usaha, kreatif dan inovatif.

Kerangka berpikir merupakan alur berfikir yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan, maka diperlukan kerangka berpikir dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



F. Pertanyaan Penelitian

Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Pengepul Jambu Delima Desa Jungpasir:

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya Desa Jungpasir?
2. Apa yang melatarbelakangi anda melakukan usaha jambu ini?
3. Bagaimana Visi dan Misi anda dalam memasarkan jambu delima ini?
4. Bagaimana struktur organisasi dalam memasarkan jambu delima?
5. Bagaimana sarana dan prasarana dalam memasarkan jambu delima?
6. Bagaimana sumber daya manusia dalam memasarkan jambu delima?
7. Bagaimana kegiatan pemanenan jambu delima tersebut?
8. Bagaimana pemasaran dan promosi dalam memasarkan jambu delima tersebut?
9. Apakah strategi penjualan jambu yang dilakukan di Desa Jungpasir?
10. Bagaimana strategi pemasaran islami yang anda terapkan dalam kegiatan pemasaran jambu?
11. Bagaimana etika penjualan jambu delima di Desa Jungpasir?
12. Apakah yang menjadi faktor pendukung dalam memasarkan jambu?
13. Apakah yang menjadi kendala atau faktor penghambat dalam pemasaran jambu?
14. Bagaimana cara mengatasi faktor penghambat dalam memasarkan jambu tersebut?
15. Siapa saja yang menjadi target dari strategi pemasaran jambu tersebut?
16. Bagaimana cara anda dalam menarik simpati konsumen ?
17. Apakah menurut anda konsep strategi pemasaran yang dilakukan saat ini pada jambu air sudah mampu menarik perhatian konsumen ?
18. Bagaimanakah anda menyikapi persaingan bisnis jambu di Desa lain?
19. Ada berapa pengepul yang terdapat di Desa Jungpasir? apakah ada perbedaan harga perkilo?
20. Apa yang anda ketahui mengenai Pemasaran Syariah ?
21. Apakah seluruh karyawan anda sudah sesuai syariah saat bekerja?

22. Dengan konsep strategi pemasaran syariah apakah anda atau desa Jungpasir mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan bisnis jambu?
23. Apakah anda atau desa Jungpasir ada kiat-kiat atau pilar-pilar sebagai pedoman karyawan untuk melayani konsumen agar konsumen merasa nyaman ?
24. Bagaimana cara menjalin hubungan baik antara anda dengan konsumen agar konsumen menjadi lebih loyal dan merasa puas?

Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Konsumen Jambu Delima Desa Jungpasir:

1. Sudah berapa lama anda membeli jambu di Desa Jungpasir? apakah sering atau jarang ?
2. Promosi apa saja yang pernah dilakukan oleh Desa Jungpasir kepada anda?
3. Menurut anda dari macam-macam jambu yang ditawarkan lebih suka jambu yang mana?
4. Bagaimana yang anda rasakan setelah membeli jambu di Desa Jungpasir? apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah atau belum dari segi fasilitas ataupun pelayanannya ?
5. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi penjualan jambu sudah strategis atau belum?
6. Apakah sudah sesuai antara harga dan kualitas yang anda dapatkan selama membeli jambu?
7. Apakah pelayanan dalam membeli jambu di desa Jungpasir sesuai dengan sumber daya insani yang berperilaku islami?
8. Bagaimana kesan anda terhadap pembelian jambu di Desa Jungpasir ?
9. Apakah anda merasa puas terhadap jambu di Desa Jungpasir? dan akan membelinya kembali?

Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Karyawan Desa Jungpasir:

1. Sejak kapan anda bekerja di Desa Jungpasir?
2. Mengapa anda memutuskan untuk bekerja di Desa Jungpasir?
3. Apa tugas anda dalam bekerja di Desa Jungpasir?
4. Apakah awalnya anda sudah berpengalaman dengan pekerjaan yang anda lakukan saat ini?
5. Berapa lama anda menyelesaikan pekerjaan ini?

6. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam mengerjakan pekerjaan ini?
7. Menurut anda bagaimana pemasaran jambu delima di Desa Jungpasir ini?
8. Apakah anda senang bekerja di desa Jungpasir ini?

Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Bapak Zabidi (Kepala Desa Jungpasir):

1. Bagaimana sejarah berdirinya jambu delima di Desa Jungpasir?
2. Bagaimana keadaan geografis Desa Jungpasir?
3. Bagaimana keadaan sosial budaya Desa Jungpasir?

