

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Selama pandemi saat ini, perusahaan memerlukan strategi untuk melakukan kegiatan pemasaran, dan pemasaran digital adalah pendekatan yang ideal untuk membawa perusahaan ke tujuan yang optimal sesuai dengan tujuan perusahaan. Jika konsep strategi tidak jelas, keputusan akan menjadi subjektif atau hanya berdasarkan intuisi, dan keputusan yang lain akan diabaikan.

Rencana awal yang biasa dihadirkan sebagai strategi yang digunakan para jenderal untuk memenangkan perang, datang dari pihak militer untuk memenuhi tujuan organisasi. Sementara itu, strategi dapat diibaratkan sebagai peta tentang bagaimana melangkah untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari segi bahasa, istilah "strategi" berasal dari kata Yunani *Strategia* atau *Strategios*, yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata, *stratos* (prajurit) dan *ago* (memimpin), yang berarti "jenderal" atau "apa yang dilakukan jenderal perang" dalam merancang strategi masa perang. Menurut Tjiptono, strategi adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis dalam kaitannya dengan lingkungan yang dipilih, serta pedoman untuk alokasi dan struktur sumber daya. Menurut Kotler, strategi adalah rencana permainan yang menggunakan pemikiran strategis untuk mencapai tujuan perusahaan.¹

Menurut Alfred Chandler, strategi didefinisikan sebagai tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut di atas,

¹ Harry Azhar, "Analisis *Strategi Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT.JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)" (Skripsi UIN Intan Lampung, 2017), 44

dapat dikemukakan bahwa dalam membuat strategi, penting untuk memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, guna memenuhi tujuan yang telah ditentukan.

Secara umum suatu organisasi perusahaan menurut Jain dalam Tjiptono dan Diana memerlukan strategi jika berada dalam situasi sebagai berikut²:

- a. Sumber daya terbatas (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dll).
- b. Ada kekhawatiran tentang daya saing organisasi.
- c. Dedikasi untuk sumber daya tidak bisa dipecahkan.
- d. Seiring waktu, keputusan harus dikoordinasikan antar departemen.
- e. Ada ketidakpastian atas siapa yang akan bertanggung jawab atas proyek tersebut.

Strategi perusahaan menguraikan bagaimana mengembangkan visi, misi yang ada di perusahaan, menganalisis potensi peluang ataupun ancaman yang kemungkinan akan terjadi, menganalisis kelemahan serta kekuatan yang ada dalam perusahaan, mencetuskan sebuah strategi, memilih strategi mana yang akan diterapkan dan menetapkan tujuan baik yang jangka panjang maupun jangka pendek.³

Strategi yang telah ditetapkan memiliki banyak keuntungan, antara lain:

- a. Di dalam perusahaan, ada aturan yang konsisten untuk mengeksekusi keputusan.
- b. Perusahaan menjadi lebih peka lingkungan.
- c. Membantu dalam pengambilan keputusan.
- d. Mengurangi jumlah kemungkinan kesalahan dalam pelaksanaan tujuan.

² Halim Oki Zulkarnaen, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo)" (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2013.), 16

³ Halim Oki Zulkarnaen, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo)" (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2013.), 18

- e. Mengatasi dampak negatif dari situasi dan perubahan yang tidak menguntungkan seminimal mungkin.⁴

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pasar dan pemasaran seperti halnya dua sisi mata koin yang tidak dapat terpisahkan. Pasar dan pemasaran sangat saling bergantung dan mempengaruhi satu sama lain dalam sektor bisnis. Pasar tidak ada artinya tanpa pemasaran, dan sebaliknya. Dengan kata lain, pemasaran selalu mengikuti aktivitas pasar, dan aktivitas pemasaran selalu tentang menemukan atau menciptakan pasar.

Pada dasarnya, pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Atau, pasar adalah area atau lokasi di mana kekuatan permintaan dan penawaran bertemu untuk menghasilkan harga.

Pasar, menurut William J. Stanton, terdiri dari individu-individu yang ingin dipenuhi, memiliki uang untuk dibelanjakan, dan siap untuk membelanjakannya. Akibatnya, ada tiga elemen utama yang mendorong terjadinya pasar:

- 1) Individu memiliki semua keinginan mereka.
- 2) Nilai uang mereka.
- 3) Cara mereka melakukan pembelian.

Bahkan jika seseorang ingin membeli sesuatu, jika mereka tidak memiliki daya beli atau kemauan untuk membelanjakan uang, mereka bukan bagian dari pasar. Di sisi lain, bahkan jika seseorang memiliki keterampilan, dia bukan pasar

⁴ Nina Wahyu Amalia, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya

Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang" (Tugas Akhir UIN Walisongo Semarang, 2016), 12

untuk penjualan barang jika dia tidak ingin membelinya.⁵

Penjelasan tentang timbulnya pasar, dalam kitab *Ihya' Ulumuddin* karya imam Ghazali dijelaskan mengenai sebab-sebab timbulnya pasar. Imam Ghazali menjelaskan bahwasanya petani dapat hidup tanpa menggunakan alat-alat pertanian dan lain sebagainya, begitupun sebaliknya, seorang pandai besi ataupun tukang kayu dapat hidup tanpa ada lahan pertanian yang tersedia. Keadaan seperti ini secara alamiah akan menimbulkan tindakan untuk saling memenuhi kebutuhan satu sama lain, seperti halnya pandai besi dan tukang kayu akan membutuhkan makanan hal ini mendorong untuk menyimpan alat-alat disuatu tempat dan petani menyimpan hasil tani di suatu tempat, tempat tersebutlah yang kemudian akan didatangi pembeli atau konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan masing-masing, sehingga terbentuklah yang dinamakan pasar.

Ungkapan ini menunjukkan bahwa pasar adalah tempat di mana barang-barang dikumpulkan dan dijual kepada orang-orang yang membutuhkan. Menurut pernyataan itu, pasar adalah hasil dari *double coincidence* yang sulit dipenuhi. Akibatnya, pasar dibentuk untuk memungkinkan perdagangan dalam memenuhi permintaan.⁶

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menghasilkan dan mempertukarkan nilai dengan komoditas lain. Pemasaran, dalam pengertian bisnis yang lebih

⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara bekerja sama dengan Pusat Antar Universitas- Studi Ekonomi Universitas Indonesia, 2003),25

⁶ Yana Ramadiani, Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Arifani Plastik Kudus)"(Skripsi IAIN KUDUS, 2020), 10

sempit, adalah membangun hubungan perdagangan yang menguntungkan dan muatan nilai dengan pelanggan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menghasilkan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka sebagai imbalannya.⁷

Beberapa ahli memberikan definisi pemasaran yang berbeda, seperti:

- 1) Philip dan Duncan: pemasaran mengacu pada semua tindakan yang diambil atau akan diambil untuk mendapatkan produk nyata ke tangan pelanggan.
- 2) W.J. Stanton: Pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan, sistem yang terkait dengan operasi usaha, dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memenuhi permintaan pembeli saat ini atau di masa depan.
- 3) P.H. Nystrom: Pemasaran mencakup semua tindakan yang berkaitan dengan transfer produk atau jasa dari produsen ke konsumen.
- 4) Pemasaran adalah pelaksanaan operasi usaha yang ditujukan pada aliran produk dan layanan sebelum mencapai pelanggan, menurut American Marketing Association.

Oleh karena itu, proses perpindahan produk dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan merupakan ruang lingkup pemasaran. Bagaimanapun, kata itu tidak sederhana. Pemasaran memiliki jangkauan yang sangat luas. Sebelum

⁷ Halim Oki Zulkarnaen, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo)" (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2013.), 17-18

sampai ke tangan pelanggan, barang-barang dan jasa harus melalui beberapa tahapan kegiatan.⁸

Keluasan ruang lingkup ini kemudian dapat dipecah menjadi empat kegiatan pemasaran utama yang dikenal sebagai 4P.

- 1) *Product* (produk); yang berkaitan dengan pemilihan barang yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat diakses oleh pelanggan.
- 2) *Price* (harga); menyangkut pemilihan harga jual untuk barang-barang yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat diakses oleh pelanggan.
- 3) *Place* (tempat); menangani pemilihan metode pendistribusian produk dan jasa ke tangan pelanggan.
- 4) *Promotion* (promosi); berhubungan dengan penerapan kebijakan promosi yang tepat sesuai dengan barang atau jasa yang disediakan.

b. Pentingnya Pemasaran

Pertimbangan pemasaran selalu merupakan komponen yang sangat penting dalam merencanakan dan membuat pilihan di perusahaan. Pemasaran memainkan peranan berarti dalam aktivitas ekonomi sesuatu negara, paling utama negeri yang menganut paham bebas. Ada banyak produsen yang bersaing merebut pasar ataupun merebut konsumen. Sedangkan konsumen memiliki banyak opsi untuk konsumsi beberapa barang yang dihasilkan produsen.

Selain itu, banyak sistem ekonomi dunia telah berubah selama periode ini. Dengan berkembangnya jaringan komunikasi dan informasi global, jarak geografis dan budaya internasional telah berkurang. Alhasil, sektor industri ingin memanfaatkannya untuk memperluas jaringan pemasarannya.

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara bekerja sama dengan Pusat Antar Universitas- Studi Ekonomi Universitas Indonesia, 2003),26

Ketika pemasaran dijelaskan secara kuantitatif, relevansinya dalam dunia usaha menjadi jelas. Kegiatan pemasaran mempekerjakan antara seperempat dan sepertiga dari tenaga kerja. Termasuk semua pekerja yang bekerja di industri grosir, eceran, transportasi, pergudangan, dan komunikasi, serta mereka yang bekerja di kementerian pemasaran.

Posisi pemasaran tumbuh lebih cepat daripada pekerjaan lain di industri produksi seiring berjalannya waktu. Kenaikan ini mencerminkan beragamnya peran pemasaran dalam perekonomian serta meningkatnya permintaan akan jasa pemasaran.⁹

c. Orientasi pemasaran

Upaya pemasaran telah berkembang seiring dengan tahap pertumbuhan ekonomi. Pasar atau pelanggan akan menjadi fokus konsep pemasaran yang maju dan baru, sedangkan produk akan menjadi fokus konsep pemasaran lama.¹⁰

Konsep	Orientasi	Kegiatan	Tujuan
Lama	Produk	Menjual dan mempromosikan	keuntungan
Baru	Pasar	Manajemen pemasaran yang terintegrasi	Kebahagiaan pelanggan menghasilkan keuntungan

⁹ Yana Ramadiani, Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Arifani Plastik Kudus)“(Skripsi IAIN KUDUS, 2020), 12

¹⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara bekerja sama dengan Pusat Antar Universitas- Studi Ekonomi Universitas Indonesia, 2003),27

d. Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Kertajaya, pemasaran dalam ekonomi Islam didefinisikan sebagai rencana bisnis yang harus mencakup semua operasi di dalam perusahaan, mencakup proses keseluruhan, menghasilkan, menawarkan, dan bertukar nilai dari produsen, perusahaan, atau orang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.¹¹

Pemasaran syariah, atau pemasaran spiritual, adalah tingkat pemasaran terbesar yang mempertahankan prinsip, standar, dan etika. Ide pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang melaluinya individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, menjual, dan mempertukarkan barang berharga dengan pihak lain.

Peredaran produk dan jasa harus melibatkan norma dan etika sebagai dasar pemasaran untuk meminimalkan kecurangan, kelalaian, dan ketidakadilan.

1) Prinsip Transaksi

Hadits berikut menyatakan prinsip yang direkomendasikan tentang transaksi dalam Islam: “Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka.” (H.R Bukhari)

Hak asasi manusia sangat dihormati dalam situasi ini, menurut keyakinan Islam. Jika hak asasi pembeli tidak memungkinkan dia untuk membeli apa pun, dia tidak boleh dipaksa untuk melakukannya.¹²

¹¹ Buchari Alma dan Donni, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2014), 361

¹² Jajuli Sulaiman, Ekonomi Dalam Al-Qur'an, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 252

2) Objek transaksi

Menurut Al-Omar dan Abdel Haq, barang yang akan dipertukarkan harus jelas, termasuk *lawfulness* (boleh menurut syariah), halal, dan bebas dari unsur-unsur terlarang, dan tidak boleh menjual produk atau jasa yang haram atau berbahaya. Selanjutnya, barang tersebut harus asli dan tidak palsu, berguna dan dalam bentuk yang tetap, serta elemen pengiriman seperti jaminan pengiriman dan distribusi barang yang tepat waktu, yang dikenal sebagai *existence*. Ketika dipromosikan, nilai dan kualitas barang harus berkorelasi.

3) Kualitas Produk

Sebagaimana dinyatakan oleh Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 105, produk harus sesuai dengan apa yang diketahui khalayak umum, khususnya Allah SWT:¹³

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Dan bekerjalah kamu, maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Maha Mengetahui akan yang ghoib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan.” (Q.S At-Taubah: 105).

¹³ Al-Qur'an, At-Taubah ayat 105, Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita (Bandung: Jabal), 203

Dari ayat tersebut kita dapat memahami bahwa berbuat baiklah demi mendapat ridlo Allah termasuk dalam hal pekerjaan, usaha, perbuatan ataupun kearifan dalam hidup seperti apa yang terlihat.

- 4) Berbisnis untuk meraih ridha Allah dan menuju taqwa

Pemasaran harus dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, dengan tujuan memperoleh kesenangan dan menumbuhkan ketaqwaan kepada Allah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al Baqoroh ayat 207:¹⁴

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْرِي نَفْسَهُ أُبَيْعَاءً مَّرَضَاتٍ لِلَّهِ وَاللَّهِ
رَعُوفٌ بِالْعِبَادِ ﴿٢٠٧﴾

Artinya: “Dan diantara manusia ada yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah, dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hambaNya.” (Q.S Al-Baqoroh: 207).

Sejatinya orang yang berjuang di jalan Allah baiknya harus berani mengorbankan apa yang dia miliki. Tenaga, fikiran bahkan harta kekayaan. Sebagai cerminan dari iman dan taqwa yang ada dalam hati masing-masing.

- 5) Pebisnis ahli surga

Sesuai sabda Nabi Muhammad SAW, Allah berjanji akan memberikan pahala yang besar bagi pebisnis yang taat dan amanah:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para Nabi, para

¹⁴ Al-Qur'an, Al-Baqoroh ayat 207, Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita (Bandung: Jabal), 32

Shiddiqin, orang-orang yang mati syahid dalam peperangan, dan orang-orang shaleh (kelak didalam surga).” (H.R Imam Tirmidzi).¹⁵

Hadits ini menunjukkan bahwa betapa betapa mulianya seorang pedagang yang mempunyai sifat jujur dan amanah. Dia akan menempati derajat yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkannya bersama para Nabi Allah, Orang-orang shiddiq, dan orang yang mati syahid pada hari kiamat.

3. Strategi Digital Marketing

a. Pengertian Strategi *Digital Marketing* dilihat dari *marketing mix* (bauran pemasaran)

Strategi *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform online untuk melakukan kegiatan untuk menjangkau target pelanggan, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “*pemasaran – i, web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet*”.¹⁶

Sedangkan menurut Rusmanto Maryanto secara sederhana *digital marketing* adalah promosi suatu produk atau merek melalui satu atau lebih jenis media elektronik. Pemasaran online, pemasaran internet, dan pemasaran web adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemasaran digital. Meskipun dilakukan di komputer dan dalam format elektronik, radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk papan reklame atau spanduk tidak dianggap pemasaran

¹⁵ Muhammad Nasiruddin Al- Albani, Shahih At-Targhib Wa At-Tarhib (Yogyakarta: Darul Haq), 1209

¹⁶ Nurul Hidayah, Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store, (skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), 23

digital karena tidak memberikan umpan balik atau laporan segera.

Dengan tetap memperhatikan strategi pemasaran saat ini, *digital marketing* lebih fokus pada promosi. Promosi dapat dijalankan melalui berbagai saluran, seperti iklan dan majalah, dalam pengertian tradisional. *Digital offline*/luring (di luar jaringan) dan *online*/daring (dalam jaringan). Media cetak dan luar ruang seperti spanduk, poster, dan papan reklame digunakan untuk kampanye iklan tradisional. Promosi iklan secara digital dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan menggunakan jaringan internet dan *mobile devices* atau perangkat bergerak seperti halnya Handphone, tablet, laptop, notebook ataupun bisa juga dalam bentuk web dan aplikasi seperti twitter, email, blog, facebook, instagram dan lain sebagainya.

Jadi, singkatnya, *digital marketing* adalah pemasaran online yang menggunakan sumber daya seperti web, media sosial, email, database, seluler / nirkabel, dan televisi digital untuk meningkatkan kesadaran pelanggan sasaran tentang profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas mereka.

Ada beberapa hal yang harus diketahui sebelum melakukan aktivitas *digital marketing*. Menurut Zaki dan Smitdev, dasar utama pemasar dalam pemasaran digital adalah “menggunakan dan memanfaatkan Website, dengan selalu berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional, yang harus mengamalkan tiga hal, yaitu: tujuan pemasaran, target pasar, dan produk atau jasa yang ditawarkan.”

Pemasaran digital terkait erat dengan tujuan utama pemasaran tradisional, yaitu untuk mencapai tujuan pelanggan dan mengiklankan barang kepada individu-individu tersebut. Pemasar telah mencoba kegiatan pemasaran digital karena ada manfaat yang akan diperoleh, oleh karena itu banyak menggunakan media online dalam pemasaran.

Hermawan menggarisbawahi dua poin penting tentang keunggulan *digital marketing* yaitu:

1) Biayanya yang relatif murah

Jika dibandingkan dengan periklanan tradisional, biaya pemasaran digital jauh lebih murah dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Karena sifat media pemasaran digital, pelanggan dapat lebih mudah memverifikasi dan membandingkan item.

2) Muatan informasi yang besar

Keuntungan menggunakan pemasaran digital, dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan televisi, ia menyediakan informasi dalam jumlah besar dan luas. Selain itu, pemasaran digital dapat menjangkau target konsumen yang jauh lebih luas, serta perusahaan yang menggunakan pemasaran digital, dengan biaya lebih rendah daripada media lain. Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menyimpan data akurat yang dibutuhkan perusahaan. Secara umum, pemasaran digital membantu pertumbuhan bisnis.¹⁷

Keempat faktor bauran pemasaran harus diperhatikan sebelum menjalankan rencana pemasaran digital dengan mempelajari hal-hal mendasar yang harus diperhatikan saat menggunakan media internet:

1) Produk

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan oleh produsen untuk dikenali, diminta, dicari, diperoleh, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan keinginan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁸

¹⁷ Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store”, (skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), 24

¹⁸ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2015), 50

Di era pemasaran internet, gagasan tentang produk (offering) hampir tidak terbatas. Akibatnya, pemasar di pasar tradisional harus mengelola merek atau kualitas produk mereka secara efektif, karena loyalitas merek akan mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih sedikit waktu membandingkan harga pilihan produk lain yang ingin mereka beli, sehingga menghasilkan penurunan harga.

2) Harga

Umumnya, pengusaha mendasarkan harga jual produk pada biaya produksi ditambah biaya margin keuntungan yang ditargetkan.

Konsumen dan prospek akan merasa lebih mudah untuk melakukan perbandingan harga karena pemasaran internet bersifat interaktif, dan biaya pencarian umumnya murah bagi pelanggan dan prospek. Menurut penelitian Brynjolfsson dan Smith, harga di internet 9-16% lebih murah daripada yang ditemukan di toko tradisional. Hal lain yang perlu diingat adalah perbedaan harga yang lebar di internet. Dengan begitu para pelaku bisnis online agar senantiasa berhati-hati dalam menetapkan suatu strategi dan menentukan harga.

3) Tempat

Setelah melewati proses produksi, produk yang siap dikonsumsi kemudian akan didistribusikan. Distribusi adalah proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Sedangkan jaringan-jaringan yang menghubungkan produk pada konsumen akhir dinamakan saluran distribusi. Sebuah perusahaan biasanya akan memiliki saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk menjalankan kegiatan bisnis. Dalam memilih lokasi atau tempat distribusi harus melalui beberapa pertimbangan di antara yang dijadikan pertimbangan adalah akses, yaitu sarana

transportasi yang mudah dan visibilitas, lokasi dapat dilihat secara jelas dari jalur transportasi.

4) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh perusahaan (penjual) untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang ditawarkan.¹⁹

Secara tradisional, metode pemasaran telah mengarahkan pelanggan untuk pasif/reaktif, tetapi upaya promosi di internet telah mengarahkan konsumen untuk aktif/proaktif. Promosi internet memungkinkan penyajian konten berbasis multimedia yang lebih asli, bersemangat, dan dinamis. Selain itu, bisnis dapat melacak dan menilai kemanjuran kampanye pemasaran mereka. Keuntungan lain adalah bahwa perusahaan dapat mengakses audiens target di seluruh dunia atau pasar yang tidak memiliki batas.

b. Media Digital Marketing

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mengiklankan suatu produk kepada pelanggan secara tepat waktu dan relevan.

Dengan tidak membatasi proses pemasaran, khususnya kemampuan berekspansi melalui penggunaan internet yang memiliki jangkauan lebih luas, banyak orang akan dapat membeli tidak hanya secara langsung tetapi juga secara online. Tindakan pembelian barang (baik barang atau jasa) melalui internet dikenal sebagai belanja online.²⁰ Banyak teknik yang dapat dilakukan dalam

¹⁹ Anik Irmawati, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Tulis Asli Pesantenan", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2018), 22

²⁰ Theresia Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *JIBEKA* Volume 11 No. 2 Februari 2017, 48

kategori pemasaran digital (*online*). Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps):²¹

1) *Website Marketing*

Website marketing merupakan salah satu strategi yang sering kali dikunjungi untuk mencari sebuah strategi marketing. Website sendiri merupakan sebuah perantara pelaku UKM dengan dunia digital secara keseluruhan. *Website* adalah bagian inti dari strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan tertujukan tepat langsung kepada calon konsumen menggunakan media elektronik atau internet. .

2) *Social Media*

Dari sudut pandang komersial, *social media* adalah tentang bagaimana menghasilkan, mempromosikan, dan menghasilkan uang dari percakapan. Melalui pemanfaatan teknologi internet, media sosial merupakan lokasi, alat, atau layanan yang memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri, bertemu, dan berbagi dengan orang lain. Orang menggunakan media sosial untuk mencari, membaca, membicarakan, dan bertukar informasi, berita, dan data dengan orang lain. Akibatnya, media sosial sangat populer karena nyaman dan memungkinkan orang untuk berinteraksi secara online dalam bentuk koneksi pribadi.²²

Untuk pemasaran digital, jejaring sosial berikut biasanya digunakan:

²¹ Dahlia Natalia, “Implikasi Penerapan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Industri Rumahan Kripik Pisang Edoqu Khas Bukuan Palaran”, *Jurnal Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Gama Mahakam Samarindarinda*, no. 2(ktober 2019) :5-6.

²² Indah Sulistiyowati dan Edi Widodo, Pemanfaatan Internet Marketing Sebagai Upaya Pemasaran Sandal Flanel, *E-journal umum*, Volume 15, Mei 2018, 22

1) *WhatsApp Bussines*

WhatsApp Bussines merupakan sebuah platform aplikasi yang banyak digunakan untuk para pelaku bisnis, aplikasi yang tersedia di *PlayStore* tersebut dapat diunduh secara gratis. Dengan adanya aplikasi ini sangat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, karena dalam aplikasi ini tersedia fitur-fitur otomatis seperti halnya menjawab pesan otomatis.

Dengan adanya *WhatsApp Bussines* ini sangat memberikan dampak yang positif terhadap pebisnis online. Diantara kemudahan yang tersedia dalam aplikasi ini yaitu dapat membantu komunikasi antara penjual dan pembeli, selain itu pelaku bisnis juga dapat mempromosikan produk dagangannya.

2) Facebook

Salah satu platform yang memiliki pengguna terbanyak adalah facebook. Facebook adalah sebuah platform yang membantu untuk berkomunikasi dengan dan bersosialisasi dengan orang lain. Dengan menggunakan facebook sang pengguna dapat terhubung dengan banyak orang, bukan hanya orang-orang terdekat dan yang dikenal saja, namun dengan adanya facebook dapat menghubungkan pengguna ke semua orang yang dikehendaknya. Facebook sendiri dapat diakses oleh segala usia, dari anak-anak, remaja sampai orang tua. Dengan adanya facebook juga dapat digunakan sebagai media promosi bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dagangannya. Para pelaku bisnis hanya perlu memposting di halaman beranda ataupun didalam sebuah group untuk mempromosikan barangdagangannya, postingan yang diunggah tersebut akan dilihat oleh banyak orang sehingga memungkinkan untuk terjadi transaksi. Tanpa mengeluarkan banyaaak biaya dan tenaga para pebisnis hanya

perlu menyebutkan keunggulan yang ada dalam produk yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen, inilah salah satu keunggulannya.

Facebook tidak hanya memiliki halaman khusus untuk penggunanya yang ingin berbisnis, tetapi juga memiliki halaman pribadi tersendiri untuk mereka. Banyak perusahaan internet yang memanfaatkan website (*fanpage*) ini untuk meningkatkan omset penjualan, baik secara gratis maupun berbayar. Sehingga halaman *Facebook* yang diberikan akan meningkatkan tingkat kepercayaan dan kesenangan netter terhadap barang yang dijual dan dikirimkan oleh penjual.

3) Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Banyak orang memanfaatkan program ini sebagai area komersial karena tampilannya yang menarik dan jumlah pengguna aktif yang banyak. Apalagi media sosial ini telah melahirkan fenomena yang disebut dengan selebgram. Selebgram mengacu pada pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut. Biasanya, selebgram ini memiliki teknik unik untuk mendapatkan followers yang banyak. Senjata utamanya adalah materi foto dan video yang lucu dan menghibur. Koresponden online memberikan Instagram 38% suara mereka.²³

4) *E-mail Marketing*

E-mail Marketing adalah pendekatan yang paling efisien untuk menjalin hubungan dengan konsumen potensial dan membimbing mereka untuk menjadi pelanggan setia. Jadi, pemasaran email adalah serangkaian operasi pemasaran digital yang dimulai dengan pengumpulan email

²³ Indah Sulistiyowati dan Edi Widodo, Pemanfaatan Internet Marketing Sebagai Upaya Pemasaran Sandal Flanel, 23

dan diakhiri dengan email masal yang membawa informasi produk atau promosi, dengan tujuan mendatangkan penjualan baik dari pelanggan lama maupun baru.

5) *MarketPlace*

Marketplace adalah situs web atau aplikasi online yang memudahkan pembelian dan penjualan dari berbagai toko. Faktanya, pasar internet didasarkan pada prinsip yang sama dengan pasar tradisional.

Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual karena tujuannya adalah untuk memberikan ruang bagi penjual untuk menjual, serta untuk membantu konsumen dalam bertemu satu sama lain dan membuat transaksi lebih sederhana dan mudah. Pasar sebenarnya mengatur transaksi; setelah pembayaran diterima, penjual akan mengirimkan barang kepada pembeli. Alhasil, salah satu alasan memilih *marketplace* adalah karena kemudahan dan kenyamanan pelanggannya.²⁴

Manajemen Hubungan Pelanggan, atau mempertahankan pelanggan saat ini dan membentuk hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka, adalah salah satu komponen paling penting dari operasi pemasaran.²⁵

²⁴ Asriani, Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo, Jurnal Komunikasi KAREBA, No. 3, Vol. 1 Juli-September 2011, 251

²⁵ Patria Adhistian, Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Budidaya Pesantren Masyhad An Nur Sukabumi”, *Jurnal Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pamulang*, (2020): 4

c. Alat Bantu *Digital Marketing*

Komputer desktop atau laptop, ponsel atau tablet, akses data atau internet melalui ponsel/tablet atau jaringan nirkabel (hotspot), dan jika Anda memiliki ponsel/tablet yang dapat digunakan untuk membuat atau mengedit materi promosi berupa teks pendek, gambar/foto, video, artikel/artikel, peta/peta, halaman web, dan lain-lain adalah semua alat untuk kegiatan *digital marketing*.

d. Tujuan Komunikasi *Digital Marketing*.

Digital marketing merupakan media yang digunakan untuk menciptakan citra merek suatu perusahaan atau produk sekaligus mendorong fungsi penjualan kepada pelanggan. Penggunaan *digital marketing* merupakan salah satu teknik untuk mempermudah memahami tujuan dari komunikasi digital marketing.

1) Penyebaran Informasi

Penyediaan data yang lengkap dan mendalam tentang produk perusahaan merupakan salah satu ekspresi dari tujuan pemasaran digital. Perusahaan pemasaran digital memiliki kemungkinan yang lebih baik untuk menarik pelanggan. Terakhir, penggunaan pemasaran digital oleh perusahaan didasarkan pada kenyataan bahwa media tersebut ideal untuk menyebarkan data ke khalayak luas.

2) Menciptakan Kesadaran

Digital marketing dapat dijadikan sebuah solusi bagi pelaku industri menengah kebawah yang memiliki keterbatasan dalam hal biaya promosi. Penggunaan digital marketing dirasa sangat meringankan dan sangat efektif untuk digunakan jika dibandingkan dengan promosi konvensional.

3) Tujuan Riset

Pemasaran digital digunakan tidak hanya sebagai alat pemasaran untuk perusahaan, tetapi

juga sebagai alat untuk riset pasar dan pengumpulan data dari pesaing dan pelanggan sasaran.

4) Membangun Persepsi

Pemasaran digital adalah metode yang digunakan dalam bisnis untuk membuat dampak pada khalayak luas tentang citra perusahaan.

5) Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk menguji produk mereka, dan mereka juga menjalankan kampanye yang memberikan kupon elektronik untuk menargetkan pelanggan atau pelanggan untuk mendorong mereka mencoba produk mereka.

6) Tingkatkan Pelayanan

Banyak industri melihat keuntungan dari mengadopsi pemasaran digital. Selain memberikan data yang komprehensif, digital marketing juga bereaksi terhadap kekhawatiran dan keluhan konsumen. Terakhir, peran ini dapat meningkatkan pelayanan yang ditawarkan kepada klien dan konsumen.

7) Tingkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan sebuah media yang memiliki banyak tools dalam melakukan pemasaran yang telah dicoba oleh industri, dimana dengan tools yang tersedia maka industri dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produknya, salah satu tools tersebut adalah web, dimana web dalam bentuk kerjasama disebut affiliate, affiliate ini merupakan hubungan kerjasama antara website dan website, sehingga perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produknya. Salah satu tools tersebut adalah web, dimana web dalam bentuk kerjasama tersebut adalah disebut afiliasi, afiliasi ini adalah hubungan kerjasama antara beberapa web.

4. Keunggulan Bersaing

a. Definisi Keunggulan Bersaing

Setiap bisnis yang bersaing dalam lingkungan industri bercita-cita untuk menjadi lebih baik dari para pesaingnya. Menetapkan formula yang luas tentang bagaimana perusahaan akan berkembang, apa tujuannya, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah titik awal untuk mengembangkan strategi kompetitif. Istilah "keunggulan kompetitif" memiliki dua arti yang terpisah, meskipun mereka terkait.

Makna pertama menyoroti supremasi atau keunggulan perusahaan dalam hal sumber daya dan keterampilan. Perusahaan dengan keahlian pemasaran, produksi, dan inovasi dapat memanfaatkan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat merancang metode untuk memproduksi barang yang berhasil terjual di pasar dengan menggunakan tiga bidang keahlian ini.

Makna kedua menyoroti pencapaian luar biasa sejauh ini. Pemahaman ini terkait dengan posisi perusahaan dalam hubungannya dengan para pesaingnya.²⁶

b. Konsep Dasar Keunggulan Bersaing

Ungkapan "keunggulan kompetitif" biasanya didefinisikan sebagai karakteristik atau serangkaian variabel yang memungkinkan perusahaan mengungguli perusahaan lain dalam industri, pasar produk, atau lingkungan kompetitif yang sama. Kinerja yang lebih baik oleh suatu organisasi, menurut definisi ini, dihasilkan oleh perbedaan kualitas atau variabel perusahaan yang

²⁶ Eva Masyitah "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kedai Kopi/Roti Akur Rantauprapat" (Skripsi Sumatera Utara, 2020), 20

memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan lebih baik daripada perusahaan lain untuk menghasilkan nilai pelanggan yang lebih baik dan mencapai kinerja yang unggul.

Keunggulan bersaing/*competitive advantage* tidak sama dengan keunggulan bersaing berkelanjutan, menurut Barney. Jika sebuah perusahaan menjalankan strategi penciptaan nilai yang tidak bersamaan dengan pesaing saat ini atau masa depan, ia memperoleh keunggulan kompetitif. Laba atau pertumbuhan di atas normal disebut sebagai penciptaan nilai dalam konteks ini.²⁷

Keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah keunggulan kompetitif yang tidak terpengaruh oleh keadaan perusahaan saat ini, dan pesaing potensial tidak dapat mereproduksi manfaat strategi. Meskipun replikasi tidak dapat menduplikasi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, ini tidak menutup kemungkinan untuk bertahan tanpa batas. Perubahan dalam lingkungan atau struktur industri dapat menyebabkan keunggulan kompetitif yang dulu layak menjadi usang.

Akibatnya, keunggulan kompetitif selalu didefinisikan dalam kaitannya dengan pesaing terdekat perusahaan di pasar tertentu, dan itu pada dasarnya adalah gagasan dinamis yang bergantung pada pilihan dan pergerakan beberapa aset. Hanya aset yang berkontribusi untuk menjadi khas (langka), berharga, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat diganti yang dapat memberikan strategi dengan keunggulan kompetitif jangka panjang. Untuk memulainya, sesuatu yang sangat berharga dan unik diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

²⁷ Bella Riama Adelberta CS “Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ristreeto Coffee House Jl. Dr. Mansyur)” (Skripsi Sumatera Utara, 2019), 19

Mempertahankan kebesaran membutuhkan barang-barang yang bisa ditiru dan tidak tergantikan.

c. Indikator Keunggulan Bersaing

1) Pelayanan yang Unik

Cara untuk menghasilkan layanan/jasa yang unik bagi konsumen adalah melalui layanan yang khas/langkah selanjutnya yang harus dilakukan agar usaha yang dirintis mampu bertahan di persaingan pasar adalah memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan atau konsumen menjadi puas dan senang.

2) Produk yang Terjangkau dengan Kualitas Cukup Baik

Harga merupakan faktor terpenting dalam menentukan apakah seorang pembeli akan membeli suatu produk atau jasa atau tidak. Keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari nilai-nilai atau keunggulan yang diberikannya kepada pelanggannya.²⁸ Bagaimanapun, nilai ini akan dibandingkan dengan harga yang diberikan. Jika klien percaya bahwa harga suatu produk masuk akal dibandingkan dengan nilainya, dia akan membelinya. Namun, tidak semua pelanggan menganggap harga sebagai aspek terpenting dari suatu produk atau layanan. Konsumen kelas menengah ke atas lebih suka melihat sesuatu dari segi kualitas daripada harga, dan mereka tidak memperlakukan harga yang ditawarkan untuk satu unit produk.

3) *Pioneer*

Tahap perencanaan produk merupakan tahap pertama yang harus diperhatikan dalam

²⁸ Eva Masyitah "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kedai Kopi/Roti Akur Rantauprapat" (Skripsi Sumatera Utara, 2020), 23

penciptaan barang baru. Pengembangan produk baru akan lebih berhasil jika perencanaan produk dilakukan dengan hati-hati. Asumsi-asumsi berikut harus dibuat oleh seorang perencana ketika menentukan kualitas produk yang akan diproduksi: Produk tersebut merupakan pelopor atau pengikut.

- a) Memilih perluasan merek atau produk yang benar-benar baru.
- b) Item tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk konsumen atau bisnis.
- c) Item tersebut termasuk kebutuhan pokok, sekunder, atau tersier bagi masyarakat.
- d) Produk tersebut dapat dimanfaatkan oleh siapa saja atau sekelompok kecil orang.
- e) Produk tersebut dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan usia atau kalangan tertentu.²⁹

Dibutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit agar sebuah produk pionir dapat dikenal oleh masyarakat luas. Namun, keberhasilan produk pionir memungkinkan untuk memonopoli pasar sampai produk berikutnya tiba. Konsumen akan selalu menggunakan barang pionir yang sukses, dan istilah tersebut bahkan akan digunakan sebagai sebutan untuk nama barang tersebut.

4) Trendsetter

Apa pun yang diperhatikan dan diikuti orang disebut sebagai *trendsetter*. *Trendsetter* terbentuk melalui suatu prosedur. Berikut proses terjadinya *trendsetter*:

- a) Adanya ide-ide unik dan inventif dari seseorang atau sekelompok individu.

²⁹ Bella Riama Adelberta CS “Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ristreeto Coffee House Jl. Dr. Mansyur)” (Skripsi Sumatera Utara, 2019), 22

Konsep ini harus benar-benar asli, bukan salinan dari orang lain.

- b) Langkah selanjutnya yaitu ide kreatif yang telah didapatkan kemudian ditawarkan pada konsumen atau masyarakat dan akan mengalami persaingan dengan ide-ide kreatif lainnya. Hal ini dikarenakan pasti akan muncul ide-ide kreatif lain yang bermunculan baik dari individu maupun kelompok lain.
- c) Masyarakat akan menilai hasil orisinalitas atau inovasi tersebut, dan konsepnya akan disetujui. yang dapat mengabdikan keinginan mayoritas rakyat akan menjadi pusat perhatian dan akan dimanfaatkan oleh masyarakat.³⁰

Menjual barang-barang *trendsetter* akan membantu para pengusaha menjual produknya karena ada beberapa kemungkinan untuk menawarkan produk-produk *trendsetter* yang banyak diminati dan disukai pelanggan.

5) Produk Substitusi

Menurut Porter, produk substitusi menimbulkan bahaya yang signifikan bagi produk lain karena selain berfungsi sebagai alternatif produk yang sudah ada, mereka juga dapat merebut pasar dari produk yang diganti (Absah 2016:16).³¹ Produk substitusi biasanya memiliki biaya yang lebih rendah dan menggunakan teknologi baru, oleh karena itu perusahaan atau pengusaha harus memantau dengan cermat perubahan harga produk pengganti yang merupakan ancaman bagi

³⁰ Eva Masyitah “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kedai Kopi/Roti Akur Rantauprapat” (Skripsi Sumatera Utara, 2020), 24

³¹ Bella Riama Adelberta CS “Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ristreeto Coffee House Jl. Dr. Mansyur)” (Skripsi Sumatera Utara, 2019), 23

produk mereka sendiri; karena perkembangan teknis di sektor substitusi tumbuh, harga akan turun.

d. Keunggulan Bersaing dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Sebagai pedoman bagi umatnya di semua bagian kehidupan, Islam memiliki hukum yang komprehensif untuk mencegah timbulnya masalah akibat taktik persaingan yang tidak sehat. Ketika berbicara tentang daya saing komersial dalam Islam, ada tiga hal yang perlu diingat:

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia adalah kekuatan pendorong di belakang daya saing komersial. Dia akan menjalankan perusahaannya sesuai dengan pendapatnya tentang industri di mana dia beroperasi, termasuk persaingan yang ada di dalamnya. Tujuan dari perusahaan Muslim adalah untuk memperoleh dan mengembangkan kepemilikan properti. Uang yang terkumpul adalah rezeki, yang merupakan berkah yang diberikan oleh Allah.

Manusia harus melakukan segala upaya untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang seefisien mungkin. Salah satunya adalah dengan berbisnis, ia tidak lagi khawatir kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki karena asumsi rezeki itu milik saingan. Hal ini dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki- Nya. dan

hanya kepada-Nya-lah kamu
(kembali setelah) dibangkitkan.”³²

Kekuatan spiritual seorang pengusaha muslim akan bersumber dari keyakinannya bahwa semua rezeki hanya berasal dari Allah SWT. Keyakinan ini adalah landasan kepercayaan perusahaan yang baik. Dia terus-menerus menempatkan imannya kepada Tuhan ketika datang ke bisnisnya. Ia bersyukur ketika perusahaannya memenangkan persaingan. Ketika dia tertinggal dalam kompetisi, di sisi lain dia sabar. Idenya adalah bahwa ia mempertahankan sikap positif dalam segala situasi sambil mengikuti petunjuk dari Allah.

2) Cara Bersaing

Muamalah termasuk berbisnis. Akibatnya, bisnis terkait erat dengan hukum yang mengatur urusan muamalah. Akibatnya, persaingan tanpa batas yang menghalalkan segala cara adalah perilaku yang harus dihapuskan karena bertentangan dengan prinsip muamalah Islam.

Setiap orang akan berinteraksi dengan orang lain dalam dunia bisnis, seperti mitra bisnis dan saingan. Seorang pengusaha muslim harus tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya sebagai hubungan interpersonal. Hanya saja para pebisnis muslim sulit untuk percaya bahwa memberikan “pelayanan” dengan barang-barang yang diharamkan syariat juga dipandang sebagai “pelayanan” dengan hal-hal yang dilarang syariat.

Rasulullah SAW mendemonstrasikan bagaimana berkompetisi secara efektif. Ketika

³² Al-Qur'an, Al-Mulk ayat 15, Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita (Bandung: Jabal), 563

datang ke bisnis, Rasul tidak pernah mencoba untuk memusnahkan saingannya. Itu tidak berarti bahwa Nabi memperlakukan dengan rendah hati dan tanpa mempertimbangkan persaingan. Apa yang dia lakukan adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan menggambarkan secara akurat karakteristik barang yang dijual, termasuk segala kekurangannya. Tentu, hal seperti itu terbukti mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik pelanggan tanpa merugikan bisnis lain.³³

3) Produk yang Dipersaingkan

Berikut ini adalah beberapa keunggulan produk yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing:

a) Produk

Produk usaha yang bersaing, baik komoditas maupun jasa, harus halal. Untuk meminimalkan penipuan, memastikan kualitas, dan tetap kompetitif, persyaratan harus sesuai dengan permintaan pelanggan.

b) Harga

Jika ingin memenangkan persaingan, harus memberikan harga yang kompetitif. Dalam hal ini, pemotongan harga untuk melemahkan pesaing tidak diperbolehkan.

c) Tempat

Untuk menarik konsumen, lokasi harus bagus, bersih, sehat, dan menyenangkan.

d) Pelayanan

Pelayanan yang ramah harus diberikan, tetapi tidak sampai ke maksiat.

³³ Utari Evy C“Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami”
Jurna IAIN Padangsidimpuan, Padang, no. 1 (2016): 66

5. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni persuasi yang digunakan oleh penjual untuk membujuk orang lain agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam proses pertukaran. Jumlah produk atau jasa yang dijual dalam proses pertukaran disebut sebagai volume penjualan, dan kata tersebut telah berkembang dari waktu ke waktu.³⁴

Tujuan toko adalah untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin sehingga dapat terus berkembang. Volume penjualan yang harus sesuai untuk pengujian ini merupakan realisasi dari pengujian ini karena kesulitan penjualan merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis dalam operasi pemasaran.

Meskipun kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, namun tidak selalu disertai dengan peningkatan laba. Jumlah aktivitas penjualan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu dapat didefinisikan sebagai volume penjualan.

b. Indikator Volume Penjualan

Ada banyak indikasi yang perlu dipertimbangkan saat menghitung volume penjualan, antara lain sebagai berikut:

1) Mencapai volume penjualan

Untuk mencapai penjualan yang tinggi, perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki rencana pemasaran yang solid. Kapasitas perusahaan untuk menjual produknya mempengaruhi kemampuannya untuk menghasilkan

³⁴ Theresia Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA), Vol. 11, No. 2 Februari 2017, 50.

keuntungan; jika perusahaan tidak dapat menjual, itu akan kehilangan uang.

2) Mendapat laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan akan menarik investor untuk menanamkan uangnya untuk mengembangkan perusahaan. Investor akan menarik investasinya jika profitabilitasnya rendah.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kapasitas yang dimiliki perusahaan dalam menjual suatu produk dapat membantu pertumbuhan serta perkembangan perusahaan, dan perusahaan dapat bersaing dalam lingkungan yang lebih kompetitif.³⁵

c. Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam dunia bisnis, ada dua perilaku Rasulullah yang wajib menjadi uswah bagi pelaku bisnis dimanapun dan kapanpun. Yaitu etos kerja dan etika dalam berbisnis. Dalam beretika berbisnis terdapat sifat-sifat dasar yang tercantum dalam *prophetic values of business an management* yang melekat pada diri Rasulullah yaitu sikap *shiddiq, Fathanah, amanah, dan tabligh*.³⁶

1) Shiddiq (Jujur)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah *Siddiq* berarti “benar, jujur”. Syekh Muhammad Nawawi mendefinisikan *Siddiq* sebagai kesesuaian berita yang disampaikan dengan fakta. Sikap *Siddiq* dapat ditunjukkan dalam kejujurannya dalam hal menghormati komitmen, bersikap terbuka dan jujur ketika ada kekurangan atau kekurangan pada barang

³⁵ Febriawan Adi Sucahyo “Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY” (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 46-47

³⁶ Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2012), 329

yang dipasok, dan mengkomunikasikan informasi ketersediaan produk.³⁷

Jika disertai dengan kejujuran, promosi yang menyediakan produk dan layanan akan terasa seperti anugerah. Inilah inti dari bisnis syariah, yang dapat membawa kebaikan dunia dan akhirat. Sebagaimana dinyatakan dalam ayat berikut:

وَلِسَانًا وَشَفَتَيْنِ ﴿٩﴾ وَهَدَيْنَاهُ النَّجْدَيْنِ ﴿١٠﴾

Artinya: “Dan kami telah menunjukkan kepadanya dua jalan (kebajikan dan kejahatan), tetapi dia tiada menempuh jalan yang mendaki dan sukar” QS al-Balad [90]:10-11.³⁸

2) Fathanah (Cerdas)

Istilah *fatanah* mengandung pengertian bijak, pandai, dan intelektual dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Syekh Muhammad Nawawi mendefinisikan *fatanah* sebagai kapasitas kecerdasan untuk mengungkapkan argumen. *Fatanah* dapat diterjemahkan sebagai "intelektual", "pengetahuan", atau "cerdas". Akal adalah potensi paling penting dan mahal yang hanya dimiliki manusia (intelektualitas). Penjualan pebisnis dapat menipu klien dengan tujuan mendapatkan sesuatu yang akan merugikan orang lain. Bahkan jika semua aktivitas di dunia ini akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah di akhirat, perilaku seperti itu tidak bermoral karena bertentangan dengan hukum Islam. Di

³⁷ Moh Nasuka, “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam.” Jurnal UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta III, no. 1 (2012): 59

³⁸ Al-Qur’an, Al- Balad ayat 10-11, Al-Qur’an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita (Bandung: Jabal), 594

sinilah kecerdasan spiritual untuk semua tenaga penjualan di semua sektor bisnis berperan.³⁹

Dalam pemasaran digital, diperlukan rencana yang cerdas, di mana seorang muslim harus memaksimalkan semua asetnya yang paling penting dan mahal, yaitu pengetahuan (intelektualitas). Sesuai firman Allah SWT:

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشَى اللَّيْلُ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Dan dialah tuhan yang menghamparkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai di atasnya .dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran allah) bagi kaum yang memikirkan.“ (QS Al-Ra’d[13]: 3).⁴⁰

3) Amanah (Dapat dipercaya)

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, istilah amanah mengandung arti “dapat dipercaya”. Segala sesuatu yang diinginkan seseorang untuk dilindungi berupa kewajiban agama, hak maliyah, zakat sariyah, kewenangan pemerintahan, dan menjaga titipan berdasarkan kesanggupan. Sementara itu, Syekh Muhammad Nawawi meyakini bahwa amanah

³⁹ Moh Nasuka, “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam.” Jurnal UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta III, no. 1 (2012): 63-65

⁴⁰ Al-Qur’an, Ar-Ra’d ayat 3, Al-Qur’an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita (Bandung: Jabal), 594

harus dijaga dari segala hal yang dilarang Allah. sesuatu yang secara fisik dan mental dilarang oleh Tuhan. Sifat lahiriah meliputi zina, minum khamr, dusta, dan segala bentuk kemaksiatan, sedangkan aspek batin meliputi kharisma, kesombongan, riya', dan cinta dunia. Karena Allah mendefinisikan karakter orang mukmin yang beruntung sebagai orang yang dapat menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya, seorang pengusaha harus memiliki sifat amanah. Dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan, seorang salesman yang terpercaya akan memperhatikan hak-hak konsumen.

4) Tabligh (Menyampaikan)

Istilah tabligh mengandung makna penyampaian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Tabligh, menurut Syekh Muhammad Nawawi, adalah mengkomunikasikan perintah-perintah Allah sementara itu. Dalam konteks ini, tabligh diterapkan oleh kemampuan tenaga pemasaran untuk memberikan kualitas dan atribut produk secara cerdas berdasarkan kenyataan, guna mencegah munculnya ekspektasi berlebihan terhadap kualitas barang yang diberikan kepada klien.⁴¹

Seperti yang disebutkan di ayat berikut, pemasaran digital yang baik melibatkan penjualan manfaat barangnya sambil menghindari penipuan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan

⁴¹ Moh Nasuka, “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam.” Jurnal UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta III, no. 1 (2012): 65-69

katakanlah perkataan yang benar”
(QS al-Ahzab [33]:70).⁴²

6. *New Normal*

Pandemi COVID-19 telah melanda dunia selama lebih dari enam bulan, sejak virus tersebut pertama kali terdeteksi di Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok. Untuk mencegah penyebaran virus lebih lanjut, para pemimpin negara yang terkena wabah virus Corona memutuskan untuk memberlakukan kebijakan pembatasan sosial atau meminimalkan kontak fisik dengan menerapkan penguncian, seperti yang direkomendasikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Lockdown telah diubah di Indonesia menjadi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Resep WHO ini terbukti cukup efektif. Beberapa negara yang terus menerapkan lockdown ternyata mampu membatasi penyebaran Virus Corona, terbukti dengan penurunan penyebaran virus dan pergeseran bertahap menuju kurva datar.

WHO kemudian memberikan resep lain yang dijuluki *New Normal* bagi negara-negara yang sudah mampu menghentikan penyebaran virus Corona. Premisnya adalah bahwa setelah diminta untuk "bersembunyi di dalam gua" untuk waktu yang lama, masyarakat secara bertahap diizinkan untuk keluar dari tempat persembunyiannya dan melanjutkan kegiatan sosial dan ekonomi yang berbeda. Namun, karena COVID-19 masih mewaspadai dan sewaktu-waktu dapat muncul kembali (dikenal sebagai gelombang kedua), WHO menetapkan sejumlah persyaratan untuk menerapkan kebijakan *New Normal*. Inti dari kebijakan *New Normal* adalah penerapan prosedur kesehatan yang ketat, seperti memakai masker, menjaga jarak fisik, dan sering mencuci tangan (biasa disebut 3M)

⁴² Al-Qur'an, Al- Ahzab ayat 70, Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita (Bandung: Jabal), 567

saat individu melakukan aktivitas ekonomi dan sosial yang berbeda.

Di Indonesia, New Normal dideklarasikan pada pertengahan Juni 2020, diawali dengan pengumuman Presiden Jokowi bahwa ia bersiap untuk hidup berdampingan dengan COVID-19 (kompas.com, 15 Mei 2020). Dari sudut pandang pemerintah, new normal merupakan alat transisi untuk mendukung pemulihan aktivitas ekonomi dan sosial, mirip dengan konsep WHO. Dari sisi operasional, pernyataan Presiden tersebut diikuti dengan pengembangan pedoman aman COVID-19 untuk digunakan di tempat kerja, lembaga layanan publik, organisasi keagamaan, lalu lintas, pariwisata, dan area lainnya. Presiden secara pribadi meninjau persiapan protokol menuju pembukaan ekonomi di berbagai lokasi, termasuk mal dan stasiun kereta api, secara simbolis. Reaksi pemerintah justru menggunakan istilah. Isinya sama, yaitu adaptasi berbagai rejimen kesehatan dalam perilaku individu dan organisasi, meskipun ada perbedaan semantik.⁴³

Kebijakan *new normal* merupakan upaya untuk menyelesaikan permasalahan publik yang muncul sebagai akibat dari wabah COVID-19. Beberapa kelompok melihat kebijakan normal baru ini sebagai kompromi antara argumen pro-kesehatan dan pro-ekonomi. Hal ini tidak terjadi pada kenyataannya, karena ekonomi dan kesehatan terkait erat.

New normal disebut oleh sebagian orang sebagai tatanan sosial jangka panjang. Sebab, jika vaksin virus corona ditemukan, butuh waktu lama untuk memproduksi vaksin secara massal dan kemudian memvaksinasi jutaan orang. Ketika kondisi di suatu wilayah dianggap aman, skenario *new normal* dimanfaatkan sebagai alat untuk meringankan aktivitas

⁴³ Anggota IKAPI dan APPTI, *New Normal, Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat Covid-19*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2020), 7

masyarakat, seperti dengan memberlakukan aturan kesehatan yang ketat. Namun, jika jumlah kasus positif COVID-19 meningkat, pelanggaran akan dikurangi hingga batas tertentu. Bahkan mungkin merupakan pengenalan kembali kebijakan penguncian.⁴⁴

Di tengah wabah COVID-19, *new normal* di negara dengan struktur ekonomi dan lapangan kerja yang goyah, seperti Indonesia, menjadi kebijakan penyegaran. Seperti yang kita ketahui bersama, struktur ekonomi nasional Indonesia tidak stabil akibat liberalisasi yang terjadi sejak era Soeharto, karena bergantung pada investasi asing, dan perangkap utang luar negeri yang semakin besar. Ketika kebijakan pembatasan sosial diterapkan, keadaan ini menyebabkan kemampuan keuangan pemerintah untuk menyediakan kebutuhan pokok bagi penduduknya menjadi terbatas.

7. Ekonomi Syariah

a. Definisi dan Ruang Lingkup Ekonomi Syariah

Studi tentang bagaimana manusia memenuhi kebutuhan melalui produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa dikenal sebagai ekonomi. Sedangkan ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau perilaku ekonomi yang dilakukan menurut prinsip-prinsip Islam untuk mendapatkan ridlo dari Allah SWT.

Definisi Ekonomi Syariah banyak dikemukakan oleh para pakar ekonomi Islam :

- 1) “Ekonomi syariah adalah ilmu dan penerapan prinsip dan peraturan yang menghindari ketidakadilan dalam perolehan dan penggunaan sumber daya material untuk memenuhi kebutuhan manusia dan untuk

⁴⁴ Anggota IKAPI dan APPTI , *New Normal, Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat Covid-19*,(Yogyakarta :Gadjah Mada University Press,2020),41

- melaksanakan tugasnya kepada Allah dan masyarakat,” kata Hasanuzzaman⁴⁵.
- 2) Ekonomi syariah, menurut Muhammad Abdul Mannan, adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat melalui kacamata cita-cita Islam.⁴⁶
 - 3) Ekonomi syariah, menurut Khurshid Ahmad, adalah upaya sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia dalam kaitannya dengan mereka dari sudut pandang Islam.
 - 4) Ekonomi syariah, menurut Nejatullah Siddiqi, merupakan reaksi para intelektual Muslim terhadap kesulitan ekonomi pada masanya. Upaya mereka dibantu oleh Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang dipersenjatakan dengan argumen dan pengalaman politik. dicapai melalui organisasi sumber daya upaya yang berfokus pada studi kesejahteraan sumber daya bumi melalui keterlibatan kooperatif.
 - 5) Khan menggambarkan ekonomi syariah sebagai "studi tentang kesejahteraan manusia yang dicapai melalui organisasi sumber daya bumi atas dasar kolaborasi partisipatif."⁴⁷
 - 6) Ekonomi syariah, menurut Chapra, adalah bidang studi yang membantu terwujudnya kesejahteraan sumber daya dan alokasi sumber daya sesuai dengan syariah Islam tanpa membatasi kreativitas manusia atau

⁴⁵ Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System) Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2012), 31

⁴⁶ Anita Rahmawati, Ekonomi Mikro Islam, (Kudus: Buku Daros IAIN Kudus, 2011),33- 34

⁴⁷ Dwi Septa Aryani, dkk, Ekonomi Syariah Dengan Pendekatan Hasil Penelitian,(Jakarta:Nusa Litera Inspirasi,2019),6

menyebabkan ketidakseimbangan makroekonomi atau ekologi.⁴⁸

Berdasarkan beberapa konsep yang diberikan di atas, ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai disiplin yang menganalisis upaya manusia untuk mendistribusikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah.⁴⁹ Ekonomi syariah berbeda dari sistem ekonomi buatan manusia karena didasarkan pada konsep-konsep Islam yang diturunkan dari Al-Qur'an dan Hadits.

Beberapa ekonom berpendapat bahwa komunitas Muslim atau Muslim sendiri adalah fokus ekonomi syariah, dan bahwa aspek terpenting dari ekonomi syariah adalah bagaimana Islam menawarkan perspektif dan jawaban atas berbagai tantangan ekonomi yang dihadapi umat Islam secara umum.

b. Dasar Hukum dan Landasan Ekonomi Islam

Pengetahuan mengenai landasan ekonomi syariah sangat penting untuk diketahuikarena landasan inilah yang dapat menentukan cara pandang seseorang dalam menyikapi setiap kegiatan ekonominya. Berikut tiga hal yang menjadi landasan ekonomi syariah:

1) Akidah (*Al-Iman*)

Akidah atau iman merupakan dasar pelaksanaan ekonomi Islam. Melalui akidahnyaseorang muslim akan mengetahui dan paham bahwa sistem ekonomi bukan hanya hal-hal ekonomis lainnyatetapi lebih dari itu sistem ekonomi merupakan filsafat hidup seorang muslim dalam menjalankan perintah Allah dan mendekatkan dirinya pada syariat Islam.

⁴⁸ Dwi Septa Aryani, dkk, *Ekonomi Syariah Dengan Pendekatan Hasil Penelitian*,(Jakarta:Nusa Litera Inspirasi,2019),7

⁴⁹ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Buku Daros IAIN Kudus, 2011), 35

2) Dasar Khilafah

Khilafah dapat diartikan sebagai wakil Allah. Dasar khilafah berarti bahwa seluruh umat Islam yang ada di bumi ini wakil Allah. Sebagai wakil Allah maka umat Muslim berkewajiban untuk menjaga dan melestarikan bumi dengan jalam menggunakan sumber daya yang ada di bumi dengan bijak sesuai dengan tuntunan Islam dalam Al-Qur'an dan Hadist.

3) Dasar Keadilan

Ekonomi Islam adalah suatu sistem ekonomi yang mengedepankan aspek keadilan. Keadilan disini dapat juga diartikan bahwa ekonomi Islam merupakan suatu sistem ekonomi yang seimbang antara kebutuhan materi dan rohani, kepentingan individu dengan kelompok serta keseimbangan dalam memiliki dan mempergunakan kekayaan agar tidak berlebihan.

Tentu untuk melakukan sesuatu tidak cukup hanya memiliki landasan saja, akan tetapi harus memiliki dasar hukum. Berikut ini dua dasar hukum pemberlakuan ekonomi syariah.

1) Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan pegangan hidup bagi umat muslim. Al-Qur'an juga berperan sebagai dasar hukum utama pemberlakuan ekonomi Islam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya ayat-ayat Al-Qur'an yang mengaturlah tentang cara ber-ekonomi menurut Islam. Di antaranya aturan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia, aturan mengenai jual beli, zakat, cara memperoleh dan mempergunakan harta hingga pada aturan mengenai riba dalam ekonomi. Adanya aturan dalam Al Quran inilah yang menjadi dasar pemberlakuan ekonomi Islam.

2) Hadist

Hadist adalah perkataan (sabda), perbuatan dan ketetapan dan persetujuan dari Nabi Muhammad SAW yang dijadikan landasan syariat Islam, selain Al Quran dasar hukum pemberlakuan ekonomi Islam juga dari sumber hadist.

3) Sumber-sumber Lainnya

Sumber-sumber lainnya yang dimaksud disini adalah sumber yang bukan berasal dari Al-Qur'an dan Hadits tetapi pelengkap dalam pemberlakuan ekonomi Islam seperti *Ijtihad, Ijma', Qiyas, Istihsan, Istihlah, Urf dan Istishab*.

c. Perbedaan Ekonomi Islam dan Sistem Ekonomi Konvensional

Ekonomi syariah merupakan sesuatu sistem ekonomi umat yang berlandaskan pada Al- Quran, Hadist dan sumber-sumber lain semacam *Ijtihad, ijma, Qiyas, Istihan, Istislah, Urf serta Istishab*. Sebaliknya sistem ekonomi konvensional baik kapitalis, sosialis serta demokratis cenderung berlandaskan pada metode pandang manusia di sesuatu negara.

Perbandingan landasan inilah yang menimbulkan terjalin sebagian perbandingan menimpa aktivitas ekonomi antara ekonomi syariah serta sistem ekonomi konvensional. Berikut ini beberapa perbandingan ekonomi Islam serta sistem ekonomi konvensional:

- 1) Dalam sistem ekonomi syari'ah prinsip yang dikedepankan adalah prinsi-prinsip kerja sama dan bagi hasil sedangkan dalam sistem ekonomi konvensional lebih mengarah kepada sistem bunga atau yang sering disebut *riba*.
- 2) Dalam sistem ekonomi syari'ah memiliki pola fikir bahwasanya seluruh sumber daya yang ada di alam semesta ini adalah milik

Allah, untuk itu setiap pemanfaatannya harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan rasa tanggung jawab yang tinggi. Sebaliknya ekonomi konvensional beranggapan bahwa sumberdaya yang tersedia di alam ini dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan sebanyak banyaknya.

- 3) Dalam sistem ekonomi syari'ah memiliki anggapan bahwasanya pendapatan yang didapatkan secara tidak benar dan tidak memenuhi prosedur yang ada maka dianggap tidak aktif, sedangkan sistem ekonomi konvensional lebih mengutamakan keuntungan atau laba yang besar meskipun perolehan pendapatannya berasal dari usaha yang bertentangan dengan syariat ajaran islam.
- 4) Dalam sistem ekonomi syari'ah memiliki kehendak bahwasanya kepemilikan harta yang ada pada seorang yang telah mampu dan berkecukupan (kaya) tidak boleh berhenti pada dirinya saja, namun harus dibagi dan di *tasarufkan* orang lain yang lebih membutuhkan. Sedangkan dalam Sistem ekonomi konvensional harta kekayaan yang ada pada seseorang adalah hak mutlak dan tidak harus dibagi kepada siapapun.
- 5) Perilaku individu yang dipandu oleh ajaran Islam dipelajari dalam ekonomi syariah, yang mencakup menentukan tujuan hidup, mengamati dan mengevaluasi kesulitan ekonomi, serta aturan dan nilai penting yang harus diikuti untuk mencapai falah. Perilaku ekonomi dalam konteks ini mengacu pada jawaban yang ditawarkan untuk tiga masalah ekonomi dasar: produksi, distribusi, dan konsumsi. Ekonomi konvensional, berbeda dengan ekonomi syariah, berfokus pada pemeriksaan masalah ekonomi dan solusi

yang mungkin. Tujuan dan cita-cita ekonomi diterima begitu saja dalam situasi ini.⁵⁰

d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Untuk melakukan entitas bisnis halal, pemasaran syariah harus dapat membentuk karakter jiwa pemasar yang sejalan dengan syariah, penting untuk membangun kejujuran dan pengembangan diri. Pemasar syariah harus mengembangkan kepribadian spiritual (*taqwa*), jujur (*shiddiq*), amanah (*amanah*), dan tidak menerima suap (tidak *riswah*).

Pemasaran syariah, menurut Kartajaya dan Sula, paling tidak mencakup empat (empat) ciri yang dapat dijadikan pedoman bagi pelakunya, yaitu:

1) Teithis (*Rabbaniyah*)

Kualitas ketuhanan (*rabbaniyyah*) dan religius (*diniyyah*) menjadi ciri para pemasar Syariah. Karakter ini muncul dari kesadaran diri akan pentingnya prinsip-prinsip spiritual berdasarkan Al-Kitab dan As-Sunnah, yang keduanya telah menjadi pedoman hidup, sehingga orang dapat mengikuti kebenaran ajaran Islam sambil menghindari kebohongan yang dapat merugikan orang lain. Riba, gharar, maisir, penipuan, dan mafsadah adalah contoh transaksi yang dapat merugikan orang lain. Setiap transaksi, di sisi lain, harus adil, konsensual, dan berdasarkan rasa saling percaya.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam setiap aktivitas pemasaran, pemasar syariah harus menonjolkan masalah etika dan moral (*akhlaqul karimah*). Sifat etis pada hakikatnya merupakan turunan dari sifat teistik (*rabbaniyyah*). Akibatnya, pemasaran syari'ah tidak dapat disangkal sebagai konsep

⁵⁰ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Buku Daros IAIN Kudus, 2011), 35 dan 36

pemasaran universal yang menekankan unsur nilai, moral, dan etika.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasar syariah adalah manifestasi dari kenyamanan Islam. Hal ini terlihat pada elemen pemasaran yang adaptif, seperti fleksibilitas dan fleksibilitas syariat Islam (*alwaqi'iyah*), yang dapat diterapkan kapan saja dan di mana saja. Nabi menunjukkan sikap yang lebih ramah, sopan, berempati, dan penuh kasih sayang terhadap Muslim dan non-Muslim dalam beberapa kesempatan.

4) Humanistik (*Insaniyyah*)

Tujuan dari karakter humanistik (*insaniyyah*) di sini adalah agar pemasar syariah memahami dan mengimplementasikan esensi penciptaan syariat dalam rangka meningkatkan derajat manusia. Karena karakteristik negatif (*sayyi'ah*) dapat dikelola dengan menggunakan aturan syariat jika esensi manusia (*insyaniyyah*) pemasar pemasaran syariat dipertahankan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Dahlia Natalia tentang “Implikasi Penerapan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Industri Rumahan Kripik Pisang Edoqu Khas Bukuan Palaran” tahun 2019. Variabelnya berupa media sosial (X1), manajemen hubungan konsumen (X2), dan volume penjualan (Y). Menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan media sosial dan manajemen hubungan konsumen berimplikasi signifikan terhadap volume penjualan pada industri rumahan kripik pisang Edoqu khas Bukuan Palaran.

Penelitian dilakukan oleh Nurul Hidayah tentang Analisis Strategi Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store” tahun 2018. Variabelnya

berupa *digital marketing* dan volume penjualan. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Living Space dan Efo Store melibatkan peran digital mulai dari *segmentasi, targenting, positioning, marketing mix, serta digital marketing* dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan Living Space dan Efo Store. Living Space dan Efo Store memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi. Dalam penggunaan media *digital marketing* sangat membantu Living Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.

Penelitian dilakukan oleh Theresia Pradiani tentang “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” tahun 2017. Variabelnya berupa pemasaran *digital marketing* dan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan dari pendapatan per bulan bersih. Rp. 1.000.000 sampai dengan 1.500.000 sekarang dapat mencapai 2.000.000 sampai dengan 3.500.000 (100%)

Penelitian dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang tentang “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri” tahun 2019. Variabelnya berupa *digital marketing* dan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis data. Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing* dianggap sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Dulu kegiatan hasil industri ini dilakukan secara konvensional maupun tradisional, mereka hanya membuat produk ketika ada pesanan. Tapi setelah mengenal media sosial sebagian warga ini sudah mulai menerima banyak pesanan. Sehingga volume penjualan semakin meningkat

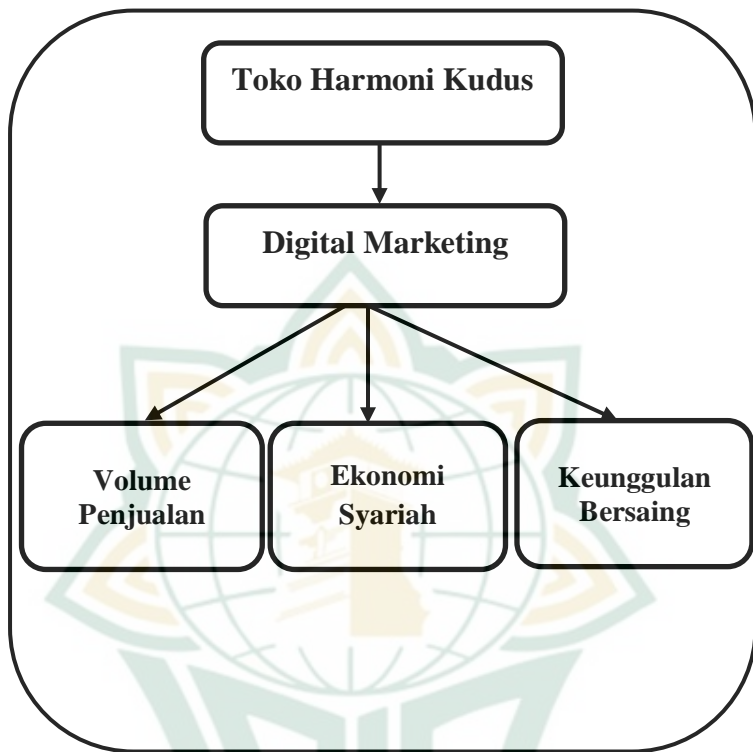
pesat dibandingkan ketika penjualan dengan cara yang lama.

Penelitian dilakukan oleh Patria Adhistian, dkk, tentang “Implementasi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi” tahun 2020. Variabelnya adalah *digital marketing*, sosial media, dan omset penjualan. Penelitian menggunakan wawancara kepada pengurus, observasi lapangan, dan analisis data-data. Hasil dari penelitian ini adalah pembinaan berkelanjutan dengan menentukan strategi *digital marketing* yang salah satunya menggunakan sosial media, disertai dengan optimisasi *digital marketing* tentunya bisa mendapatkan customer lebih dan omset penjualan meningkat dibandingkan dengan penjualan tradisional.

Penelitian dilakukan oleh Aditya Wardhana tentang “Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.” Tahun 2015. Variabelnya adalah *digital marketing*, media sosial, dan keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumber daya, dan profesionalitas manajeria.

C. Kerangka Berpikir

Untuk memastikan usahanya tetap berjalan dan lancar para pelaku melakukan berbagai upaya agar usahanya dapat berjalan dan dapat terus berkembang pesat sehingga laba yang didapatkan akan maksimal. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis strategi *digital marketing* terhadap volume penjualan dan keunggulan bersaing dalam di masa *new normal* dalam perspektif ekonomi syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini digambarkan dalam bagan dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar 2.1 menjelaskan tentang kerangka berpikir suatu usaha supaya produk yang dijual lebih diminati masyarakat. Toko Harmoni Kudus melakukan strategi pemasaran agar produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat, yaitu strategi *digital marketing* dengan media sosial. Aplikasi yang digunakan Toko Harmoni Kudus adalah Facebook (marketplace), Instagram, Whatsapp, sebagian dari situs jual beli yaitu shopee.