

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Fluktuasi Bisnis

Menurut KBBI fluktuasi adalah fenomena dan kondisi yang menunjukkan turun naiknya harga, atau perubahan harga tersebut karena pengaruh permintaan dan penawaran.⁵Fluktuasi adalah sesuatu yang menunjukkan tidak teraturnya dalam sebuah ekonomi karena harga mengalami naik turun yang berubah-ubah disebabkan oleh beberapa factor. Biasanya suatu fluktuasi dalam sebuah bisnis ditandai dengan grafik yang menunjukkan perubahan pendapatan dan kegiatan suatu bisnis dari kurun waktu tertentu ke waktu yang lain.⁶ Bisa disimpulkan bahwa fluktuasi adalah ketidakteraturan suatu perekonomian dalam satu waktu ke waktu yang lain. Salah satu contoh fluktuasi dalam perekonomian dan bisnis adalah fluktuasi harga barang.

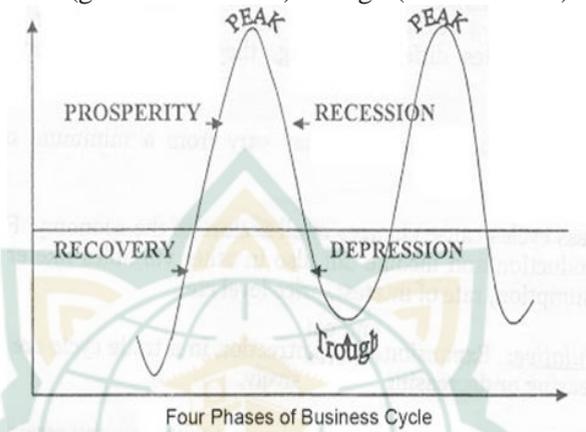
Menurut Yohanes Surya, fluktuasi harga adalah perubahan naik turunnya suatu variable yang terjadi dari akibat mekanisme pasar.⁷Teori fluktuasi terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar.Pada hukum permintaan, bahwa pendapatan semakin tinggi maka semakin banyak konsumen yang membelanjakan uang tersebut.Begitu pula sebaliknya, pendapatan semakin menurun maka semakin sedikit pula uang yang dibelanjakan. Dari hukum permintaan dan penawaran dapat disimpulkan bila harga mengalami ketidakpastian maka pendapatan akan menurun atau sebaliknya. Dornbusch menggambarkan “empat elemen”

⁵<https://jagokata.com/arti-kata/fluktuasi.html> diakses pada tanggal 2 April 2021

⁶Eksi Oktaviani, *Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan Gemess pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019), hlm. 33

⁷Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 164

dari siklus recovery (gerakan menaik)- peak (titik puncak)- recession (gerakan menurun)- trough (titik terendah).⁸



Begitu juga dengan pendapat Ibnu Taimiyah, bahwa harga bisa naik jika penurunan jumlah barang yang tersedia atau peningkatan jumlah konsumen. Harga dapat dikatakan naik bila *supply* menurun dan permintaan meningkat. Menurut beliau ini bisa dikatakan mekanisme pasar Islami.⁹

Factor yang mempengaruhi suatu fluktuasi:¹⁰

1. Factor Internal

a. Promosi penjualan

Merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu barang jika masyarakat tidak tau atau belum pernah mengetahui maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada haskikatnya promosi adalah komunikasi dalam suatu pemasaran suatu produk.

⁸Chenny Seftarita, *Kebijakan Ekonomi Makro dan Siklus Bisnis*, (Banda Aceh: Syiah Kuala Universitas Press, 2014), hlm. 8

⁹Arif Hakim, Maret 2015, *Peran Pemerintah dalam Mengawasi Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam*, Vol. 8 No. 1, hlm. 28

¹⁰Eksi Oktaviani, *Skripsi: Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan Gemess pada Koperasi LKMS Ukuwah Bintang Ihsani Bengkulu*, hlm. 33

b. Kualitas pelayanan

Ukuran suatu kualitas tidak ditentukan dari seorang pelayan tetapi dari yang dilayani, dari sinilah dapat dinilai apakah pelayanan tersebut baik atau tidak. Menurut perspektif Islam, jika ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau pelayanan hendaknya memberikan kualitas yang terbaik. Firman Allah dalam surat al Baqarah ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ مِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِتَّائِبِينَ إِلَّا
أَنْ تُعْضُوا فِيهِ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkanlah (d i jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkankan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kuasa lagi Maha Terpuji”* (QS. Al Baqarah: 267)

Dalam kualitas pelayanan mencakup lima dimensi yaitu:

1. Tangible

Bisa juga disebut dengan bukti fisik, perusahaan harus mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lainnya), teknologi dan penampilan pegawai.

Tangible ini dapat mempengaruhi perspektif pelanggan dan juga dapat mempengaruhi harapan pelanggan. Demikian pula perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible yang paling tepat dalam usahanya agar dapat memberikan kesan positif para pelanggan untuk tidak berspektif terlalu tinggi.

2. *Kehandalan*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan. Pelayanan dapat dikatakan handal bila perjanjian yang telah diungkapkan terlaksana secara akurat.

3. *Daya tanggap*

Daya tanggap adalah suatu kemampuan reaksi panca indra yang dapat memahami keadaan sekitar dengan baik. Seperti cepat tanggap jika ada yang membutuhkan bantuan dan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Allah berfirman dalam surat asy Syarh ayat 7:

“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (QS. Asy Syarh: 7)

4. *Assurance*

Mencangkup keandalan dan jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, mempunyai kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas.

5. *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Empati atau bisa disebut dengan tenggang rasa biasanya tercermin melalui beberapa hal seperti memberikan perhatian, tanggung jawab

keamanan, pelayanan pada setiap konsumen.
Firman Allah pada surat An Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذْ عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ
بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ
مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”* (QS.An Nahl: 91).

c. Kualitas Produk

Definisi produk menurut Stanton adalah sekumpulan atribut yang jelas dan nyata di dalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, nama, pabrik, pengecer dan pelayanan. Menurut Rianto, Produk itu sendiri dapat mempengaruhi strategi pemasaran.¹¹ Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki saja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Sedangkan kualitas adalah kesesuaian dalam karakteristik produk dalam mencakup semua spesifiknya. Kualitas produk merupakan dampak langsung dari konsumen karena salah satu

¹¹Tengku Firli Musmar, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), hlm. 30

positioning utama pasar, dapat dikatakan definisi kualitas adalah bebas cacat atau kerusakan. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan jika memiliki kualitas yang baik. Dan sebaliknya jika bermutu rendah maka sangat sulit untuk mendapatkan citra dari para konsumen. Maka dari itu, produk yang dihasilkan usahakan berkualitas baik. Firman Allah dalam surat Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “*Hai manusia sekalian, makanlah yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan, karena sesungguhnya syaithan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (QS. Al Baqarah: 168)

d. Teknologi

Secara etimologi, teknologi berasal dari bahasa Yunani *techne* yang berarti seni dan *logia* berarti tubuh ilmu pengetahuan. Maksudnya teknologi adalah aplikasi pengetahuan untuk suatu tujuan praktis.¹² Proses perubahan dari input ke output dapat berbeda tergantung dengan teknologi yang digunakan. Proses pembuatan suatu barang dengan menggunakan mesin-mesin otomatis untuk mengurangi tenaga kerja dan mempersingkat waktu pembuatannya.

Tantangan dari teknologi ini adalah seberapa jauh penggunaan mesin sebagai pengganti tenaga manusia dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas.

¹²Muhammad Yaumi, *Media dan Teknologi Pembelajaran*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2018), hlm. 24

2. Faktor Eksternal

a. Selera konsumen

Dalam manajemen pemasaran, konsumen dengan pelanggan, permintaan pasar, pembeli dan lainnya. Konsumen juga dapat diamsuksikan dengan mudahnya tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari setiap harinya. Sedangkan selera dapat dimaknai minat atau keinginan, dapat disimpulkan selera konsumen adalah minat konsumen dalam membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya. Dari hal tersebut pengusaha diwajibkan untuk mencari tau atau melakukan observasi di lapangan untuk mengenal dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para masyarakat.

b. Barang pengganti

Adalah barang yang dapat mengganti fungsi dari barang utama tersebut. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi harga barang yang diganti.¹³

c. Persaingan

Persaingan adalah sebuah kompetisi dimana antar individu, kelompok atau perusahaan produk atau jasa tertentu menunjukkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih keuntungan dan mendapatkan pusat perhatian.

Dampak fluktuasi antara lain:

1. *Profitabilitas*

Adalah kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba dalam hubungan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Kondisi *profitabilitas* yang baik akan mengundang banyak investor untuk melakukan investasi di perusahaan tersebut. Semakin tinggi keuntungan maka semakin baik pula manajemen perusahaan.

¹³Busra dkk, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2020), hlm. 49

2. *Solvabilitas*

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi utang jangka panjang dengan membayar tepat waktu dan kewajiban dalam keuangan.

3. *Likuiditas*

Kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajibannya untuk membayar utang jangka pendek. Jadi likuiditas adalah suatu kemampuan perusahaan dalam melunasi utang-utangnya dengan harta lancarnya.

Jika perusahaan mempunyai masalah dalam hal ini bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut memasuki masa sulit keuangan (*financial distress*) dan jika kesulitan tersebut tidak bisa ditangani maka perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan. (*bankruptcy*).

4. Pertumbuhan perusahaan

Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik dan rapi antara fungsionaris yang menyediakan dananya, bagian personalia menyediakan tenaga kerjanya, bagian promosi dan lainnya, maupun dengan cara penyalur. Tapi semua itu tidak jauh dari tanggung jawab pimpinan (*top manager*) yang mengukur seberapa sukses atau gagal yang harus dihadapi.

2. Pertumbuhan Bisnis

Pertumbuhan merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Di Negara-negara maju pertumbuhan usaha dapat dilihat dari meningkatnya harga saham perusahaan. Pertumbuhan (*growth*) juga merupakan salah satu banyak refleksi mengenai pengukuran kerja, selain laba, ROA (*return of assets*), ROI (*return on investment*), peningkatan penjualan, dan peningkatan jumlah tenaga kerja.¹⁴

¹⁴Lilia Pasca Riani, 2018, *Pengaruh Orientasi Proses Bisnis Terhadap Pertumbuhan Usaha Pengrajin Logam di Wilayah Kediri Raya*, Vol. 1 No. 10, hlm. 2

Pertumbuhan usaha meliputi usaha kecil maupun besar merupakan tujuan dari setiap aktifitas yang dilakukan sehingga pada akhirnya memiliki kemampuan daya saing. Menurut Hardimurtjahyo, pertumbuhan usaha dapat dilihat melalui kemajuan dalam produksi, peningkatan penjualan, penambahan pendapatan dan laba. Kemudian istilah pertumbuhan menurut Salojarvi, konteks pertumbuhan ini lebih cocok dengan usaha kecil daripada usaha besar walaupun keduanya mempunyai aspek dan indicator yang sama.¹⁵

Pertumbuhan atau bisa juga disebut perkembangan suatu usaha adalah suatu bentuk usaha yang berkembang untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya dan meraih tujuan titik kesuksesan. Perkembangan usaha menurut Purdi E. Chandra adalah suatu keadaan terjadinya peningkatan dalam omset penjualan. Kemudian menurut Jeaning Beaver yang dikutip oleh Muhammad Sholeh, tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan usaha dapat dilihat dari omset penjualan.¹⁶ Dan perkembangan usaha menurut Brown dan Petrello adalah suatu lembaga yang mana menghasilkan suatu barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat, apabila kebutuhan masyarakat meningkat maka dalam memproduksi jasa atau barang juga ikut meningkat dalam lembaga bisnis tersebut agar dapat memberikan keuntungan.¹⁷

Dalam perspektif Islam pertumbuhan adalah sebagai peningkatan secara terus menerus dilihat dari factor produksi dengan benar yang mampu memberikan kontribusi untuk kesejahteraan manusia.¹⁸ Maksudnya yaitu

¹⁵Lilia Pasca Riani, *Pengaruh Orientasi Proses Bisnis Terhadap Pertumbuhan Usaha Pengrajin Logam di Wilayah Kediri Raya*, hlm. 3

¹⁶Dewi Sundari Tanjung, Desember 2019, *Pengaruh Zakat Produktif Baznas Kota Medan Terhadap Pertumbuhan Usaha dan Kesejahteraan, Mustahik di Kecamatan Medan Timur*, Vol. 5 No. 2, hlm. 355

¹⁷Saryanto, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Grasindo, 2018), hlm. 118

¹⁸Rizal Muttaqin, November 2018, *Pertumbuhan Ekonomi dalam Perspektif Islam*, Vol. 1 No. 2, hlm. 119

melakukan upaya untuk menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat dan tidak keluar dari koridor syariah.

Ada tiga factor dalam pertumbuhan suatu usaha atau bisnis, yaitu:¹⁹

a. Modal usaha

Modal meliputi segala sesuatu yang berasal dari kekayaan yang dimiliki manusia dan digunakan untuk memproduksi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Secara umum modal dapat diartikan sebagai pondasi utama produksi setiap waktunya terus mengalami perkembangan, tapi penambahan tersebut lebih lambat daripada perluasan keinginan manusia.²⁰

Ada beberapa pengertian modal menurut para ilmuwan:²¹

1. menurut Albert Mayers adalah modal uang atau barang-barang modal
2. Adam Smith memperbaiki hubungan pengertian dengan pendapatan, karena barang-barang dibagi dengan dua kategori yaitu barang-barang untuk onsumsi segera dan barang barang guna mencapai suatu pendapatan
3. Menurut Irving Fisher, beliau membedakan antara *capital* dan *income*. Kapital “capital is a stock of wealth at an instant of time” sedangkan income “income is a flow of services during a period of time”. Yang dapat digolongkan modal adalah barang-barang tanah dan manusi
4. Menurut Clark menggunakan pengertian modal abstrak. Katanya capital is this permanent fund of productivity goods, the identity of whose component

Sedangkan di dalam perspektif Islam modal usaha disebut dengan *ra`sul mal* yang dapat menunjuk

¹⁹Lilia Pasca Riani, *Pengaruh Orientasi Proses Bisnis Terhadap Pertumbuhan Usaha Pengrajin Logam di Wilayah Kediri Raya*, hlm. 4

²⁰Sugiarto dkk, *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2005), hlm. 19

²¹Winardi, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Bandung: TARSITO. 1983), hlm. 20

kepada uang dan material. Pemilik suatu modal harus bisa berupaya memproduktifkan modalnya. Modal juga dapat diartikan dengan dana yang digunakan untuk aktiva dan orasi perusahaan.²² Seperti dalam riwayat Bukhari:

“Dari Urwah bahwa Rasulullah shalallahu `alaihi wasallam memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing, dengan uang itu ia membeli dua ekor kambing, kemudian salah satunya dijual seharga satu dinar, lalu dia menemui beliau dengan membawa satu kambing dan uang satu dinar. Maka beliau mendoakan dia keberkahan dalam jual belinya itu, “sungguh dia apabila berdagang debu sekalipun, pasti mendapatkan untung”. (HR. Bukhari)

Dilihat dari hadist tersebut, bahwa Nabi menyukai umatnya yang mau berusaha agar mendapatkan keuntungan dari modal yang dimiliki.

b. Karakteristik wirausaha

Kata karakter berasal dari bahasa lain *kharakter*, *kharassein* dan *kharax* yang berarti *tools for marking*, *to engrave*, dan *pointed stake*. Kemudian kata tersebut banyak diambil dalam bahasa Prancis *character* sebelum dimasukkan ke dalam bahasa Indonesia. Karakter mempunyai beberapa makna yaitu; (1) suatu yang menunjukkan kualitas positif yang dimiliki seseorang, sehingga cenderung terlihat menarik dan menakutkan, (2) reputasi seseorang, (3) seseorang yang memiliki kepribadian yang unik.²³

Sedangkan wirausaha menurut Marzuki Usman adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan menggabungkan sumber daya, seperti keuangan, tenaga kerja, material, dan keahlian untuk menciptakan bisnis, produk dan sebuah

²²<https://www.kompasiana.com/qorystevanyoki/58cc9184da9373f70750bd24/modal-dalam-persepektif-islam> diakses pada tanggal 28 Maret 2021

²³Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirasahawan*, (Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP. 2011), hlm. 50.

organisasi usaha baru.²⁴Bisa diambil kesimpulan bahwa karakteristik wirausaha adalah sebuah karakter yang menunjukkan bahwa seseorang tersebut dapat dikatakan sebagai wirausaha atau tidak. Bahwa karakteristik wirausaha dapat dilihat pada saat berkomunikasi dalam rangka menginformasikan atau pada waktu mengelola usaha dan menjalin hubungan dengan mitra kerja.²⁵

Menurut Totok S. Wiryasaputra yang dikutip oleh Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, ada sepuluh karakter dasar wirausahawan.²⁶

- a. Visioner, mampu melihat jauh kedepan
 - b. Bersikap positif, selalu berpikir baik dan tidak terpengaruh untuk berpikir negative
 - c. Percaya diri, sikap ini akan menuntun seseorang dalam mengambil keputusan
 - d. *Genuine*, seorang wirausahawan harus selalu memiliki ide, pendapat dan moel sendiri.
 - e. Berfokus pada tujuan, selalu berorientasi pada usaha dan hasil
 - f. Tahan uji, mempunyai semangat tinggi dan tidak mudah menyerah
 - g. Siap menghadapi risiko
 - h. Kreatif menangkap peluang.
- c. Lingkungan bisnis
- Pertumbuhan suatu bisnis pada umumnya tergantung pada lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis terdapat empat bagian sebagai berikut:²⁷
- Lingkungan social
 - Meliputi demografi (karakteristik dari populasi) dan prefrensi konsumen, mencerminkan kecondongan sosial terhadap suatu bisnis yang

²⁴Kurnia Dewi dkk, *Manajemen Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 5

²⁵Puji Hastuti dkk, *Kewirausahaan UMKM*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 6

²⁶Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan*, hlm. 54.

²⁷Jeff Madura, *Introduction to Bussiness* (Pengantar Bisnis), (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 29

terekspos. Dengan demikian, permintaan produk yang dihasilkan suatu bisnis tertentu dapat meningkat atau menurun sebagai bentuk cermin dari berubahnya demografis.

- Lingkungan industry
Lingkungan industry menggambarkan bagaimana kondisi industry perusahaan terhadap perusahaan yang terekspos. Kondisi di setiap industry berbeda tergantung sesuai dengan permintaan dan persaingan.
- Lingkungan ekonomi
Kondisi ekonomi memiliki dampak yang sangat kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis. Ketika ekonomi kuat maka tingkat lapangan kerja tinggi dan kompensasi yang dibayarkan pada karyawan juga tinggi. Dan ketika ekonomi lemah maka perusahaan cenderung memberikan memberhentikan sebagian karyawannya dan tidak dapat membayar upah yang tinggi karena pada kondisi ini kebanyakan penghasilan orang relative rendah.
- Lingkungan global
Lingkungan global dapat mempengaruhi seluruh perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Ada beberapa perusahaan yang mengandalkan perusahaan di Negara lain untuk dijadikan tempat pasokan atau dijual di berbagai Negara.
Kondisi ekonomi global dapat mempengaruhi ekonomi lokal. Misalnya jika ekonomi di Negara asing melemah maka permintaan asing terhadap produk AS menurun.

3. Marketing

Definisi dari pemasaran (marketing) menurut America Marketing Association adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang memberikan keuntungan

organisasi dan pemangku kepentingan.²⁸ Menurut sosial yaitu sebuah proses hubungan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain. Sedangkan menurut para manajer terkadang memberikan pandangan bahwa pemasaran sebagai “seni menjual produk”. Namun ada istilah yang mengatakan bahwa menjual bukan dari bagian dari pemasaran, bahkan menjual adalah ujung gunung es dari pemasaran. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Peter Drucker seorang ahli manajemen terkemuka, sebagai berikut: “selalu akan ada kebutuhan akan penjualan”.

Untuk marketing syariah memiliki makna menurut Hermawan Kertajaya adalah sebuah aturan strategi yang memfokuskan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu penggerak kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.²⁹ Bahkan marketing mix dalam Islam sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad shalallahu `alaihi wasallam, para sahabat dan para tabi`in. Namun mungkin pada saat itu belum ada orang mendefinisikan hal tersebut. Di dalam persepsi islam terhadap marketing mix bahwasannya dalam melakukan pemasaran barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di bumi, manusia diberi tuntutan untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum dengan melakukan perdagangan sesuai syariat Islam.

Jadi dimaksud dengan daya marketing adalah kemampuan pemasaran dalam menginformasikan produk bisnis untuk menarik perhatian konsumen agar mendapatkan respon yang positif. Namun tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen ataupun pelanggan dengan baik sehingga dapat memberikan produk

²⁸Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) hlm. 2

²⁹Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2019), hlm. 1

atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat memenuhi hal tersebut. Lebih baiknya, pemasaran harus dapat memberikan hasil seorang pelanggan yang siap membeli. Seperti Toyota memperkenalkan mobil Hybrid Prius, dan perusahaan manufaktur yang lain juga dipenuhi oleh pesanan karena mereka telah mempertimbangkan dan menyediakan produk yang “tepat”, sebagai hasil kerja dari pemasaran yang teliti.³⁰ Jika daya marketing tersebut sesuai syariah maka dalam melakukannya harus sesuai dengan muamalah dalam Islam, semuanya dilakukan semata-mata mendapatkan ridho Allah Azza wa Jalla dan menghindari hal-hal yang diharamkan. Allah berfirman dalam surat Shaad ayat 24:

لَقَدْ ضَلَمْتَ عَلَىٰ بَعْضِ الْإِلَٰذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “Daud berkata: *sesungguhnya dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian dari mereka berbuat dzalim kepada sebagian lainnya, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shalih dan amat sedikitlah mereka ini, dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan meminta ampun*” (QS. Shaad: 24). Jadi bisa ditafsirkan bahwa dalam melakukan marketing atau ketika bekerja sama harus menghindari hal-hal yang merugikan dan yang diharamkan.

Dalam pembahasan ini akan membahas tentang cara peningkatan daya marketing, apalagi di masa krisis saat ini hal tersebut sangat dibutuhkan. Salah satunya adalah

³⁰Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, hlm. 3

peningkatan dalam hal marketing mix. Apa itu marketing mix? Menurut Kotler “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran mempunyai faktor yang dapat dikendalikan seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.³¹

Kemudian menurut Saladin “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan yang tujuannya untuk mencapai tujuan pasar sasaran”.³² Sehingga dapat dijelaskan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini dapat dijelaskan secara singkat oleh Philip Kotler tentang unsur-unsur *marketing mix*.³³

a. Produk

Merupakan bagian penting dalam sebuah pemasaran. Menurut Rianto, Produk itu sendiri dapat memberikan efek terhadap strategi pemasaran. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki saja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke subatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.³⁴

Level produk terdiri dari 5 level yaitu; *pertama*, level yang paling dasar (*core benefit*) adalah manfaat utama yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. *Kedua*, produsen harus dapat menambahkan manfaat dari manfaat utama yang terkandung dalam produk tersebut (*basic product*). *Ketiga*, produsen dapat menyediakan

³¹Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), hlm. 14

³² Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), hlm. 15

³³Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, hlm. 16

³⁴Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, hlm. 16

“produk yang diharapkan” (*expected product*) yaitu serangkaian karakter dan keadaan yang biasanya diinginkan dan diharapkan oleh pembeli disaat membeli produk tersebut. *Keempat*, produsen menyediakan “produk yang ditingkatkan” (*augmented product*) yang melebihi harapan konsumen, dan yang level *kelima*, “produk potensial” (*potential product*) yang mencangkup pengembangan dan tranformasi dari level sebelumnya, yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang.³⁵

Keputusan mengenai suatu produk dapat mencangkup penawaran secara fisik misalnya merek, fitur, pembungkus, garansi dan servis setelah penjualan. Pengembangan suatu produk dapat dilihat dari melakukan analisis dan observasi kebutuhan dan keinginan pasar setelah diadakan riset pasar. Ada beberapa hal penting dalam pemasaran menurut Rianto:³⁶

1. Keragaman produk, kumpulan dari beberapa produk yang ditawarkan oleh penjual dengan harga terjangkau.
2. Kualitas, tingkat baiknya sesuatu atau derajat sesuatu.
3. Design, desain dari sebuah produk adalah sebagai generasi ide, pengembangan konsep pengujian, dan pelaksanaan manufaktur.
4. Ciri, sebuah produk harus memiliki ciri yang dapat dikenali seperti wujud, memiliki nilai dan manfaat.
5. Nama merek, yang mudah diingat, bergengsi dan bisa memberikan sebuah citra pada produk tersebut.
6. Kemasan, membuat kemasan yang menarik dan dapat melindungi isi produk tersebut
7. Ukuran, pengecilan ukuran merupakan salah satu proses dalam industry pengolahan

³⁵Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, hlm. 17

³⁶Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, hlm. 17

8. Pelayanan, dapat membuat pelanggan nyaman dan memberlakukan dengan baik.
 9. Garansi, surat jaminan dari suatu produk bahwa produsen memberikan jaminan produk kepada pelanggan terbebas dari kesalahan dan kegagalan produksi.
 10. Imbalan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan supaya mencapai tujuan.
- b. Price (harga)

Faktor yang diperlukan dalam penetapan harga yaitu dari anggaran, laba, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan sesuai keadaan pasar. Kebijakan harga menyangkut *mark-up* (tingkat presentasi kenaikan dan keuntungan harga) dan *mark-down* (tingkat persentase penurunan harga, potongan harga berapapun persentasenya, *bundling* (penjualan produk sepaket), harga dengan waktu tertentu, bayaran yang diterima bagian marketing dan metode penetapan harga lainnya yang dibutuhkan.³⁷

1. Daftar harga, adalah daftar nominal harga yang tercantum pada produk yang dipasarkan
 2. Diskon, potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk konsumen dalam membeli sejumlah barang dan kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil kesempatan dan keuntungan.
 3. Potongan harga khusus, biasanya hal tersebut diberikan kepada konsumen yang memiliki kartu anggota dan pembayaran dilakukan di muka.
 4. Periode pembayaran, biasa digunakan untuk periode waktu cicilan sesuai kesepakatan penjual dan pembeli, biasanya bulanan atau harian
 5. Syarat kredit, syarat tersebut yaitu 5C (character, capacity, collateral, capital, condition of economy).
- c. Promotion

Promosi ada sebuah komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi

³⁷Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, hlm. 18

produk perusahaan, sehingga pasar mengetahui tentang produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, misalnya:

1. Promosi penjualan, terdiri dari berbagai unsur tambahan sebagian besar mempunyai jangka pendek disusun guna mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu.
2. Periklanan, sarana promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.
3. Tenaga penjualan, salah satu faktor yang mempengaruhi suatu pemasaran, ada 4 hal yaitu:³⁸
 - Kemampuan dalam melakukan presentation skill (penjelasan produk kepada konsumen terkait manfaat dan kegunaan)
 - Kemampuan dalam melakukan interpersonal skill (cara mengatasi dan memecahkan konflik)
 - Kemampuan dalam melakukan salesmanship skill (cara membuat presentasi dan menutup penjualan)
 - Kemampuan dalam melakukan technical skill (pengetahuan akan ketrampilan dan mengenal manfaat akan produk yang dijual)
4. Public relation, proses interaksi guna menyebarkan informasi antar individu atau organisasi dan masyarakat untuk mempertahankan timbal balik. Seorang humas bertanggung jawab untuk bisa memberikan informasi, menarik simpati dan meyakinkan masyarakat pada situasi atau membuat mereka mengerti dan menerima.
5. Pemasaran langsung, merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang dituju secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan

³⁸Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, hlm. 19

segera atau membimbing pelanggan untuk jangka yang waktu lama.

d. Place (tempat)

Ada beberapa situasi yang harus dipahami dalam menetapkan tempat pemasaran:³⁹

1. System transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam system transportasi antara lain keputusan pada alat transportasi, penentuan jadwal rute, dan seterusnya. Dalam system penyimpanan, harus menentukan letak gudang untuk menyimpan bahan baku dan lokasi untuk bahan jadi. Sedangkan pemilihan saluran distribusi tentang penggunaan penyaluran dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik:

1. Saluran pemasaran, serangkaian kegiatan yang dibutuhkan guna menggerakkan dari pusat produksi ke pusat konsumsi dan menjadikan produk siap dikonsumsi.
2. Cakupan pasar, seberapa jauh jangkauan pasar.
3. Segmentasi pasar, proses pembagian pasar sesuai dengan kelompok pembeli yang berbeda kebutuhan, karakteristik atau mungkin perilaku antara pembeli dan penjual yang berbeda bauran pemasaran.
4. Lokasi, tempat dimana produk yang dijual perlu diperhitungkan lebih dahulu. Dalam lokasi pemasaran ada beberapa hal yang terlibat dalam proses seperti *marketing intermediary* (organisasi yang membantu perpindahan produk dari produsen ke konsumen), *channel of distribution*, agen, wholesaler, retailer.
5. Persediaan, sejumlah produk yang dimiliki oleh perusahaan berbeda-beda terkait

³⁹Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, hlm. 20

dengan bentuk usahanya. Persediaan dalam bidang manufaktur diklarifikasi ada tiga jenis yaitu 1. Persediaan barang jadi; 2. Persediaan barang dalam proses; 3. Persediaan barang baku.

6. Transportasi, merupakan proses perpindahan barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Transportasi memiliki dua fungsi yaitu memudahkan gerakan perputaran barang dan manusia serta menjadi pondasi perkembangan suatu pembangunan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu referensi yang bisa dijadikan referensi ataupun cara pandang dalam suatu penelitian. Tujuan dari adanya penelitian terdahulu yaitu menjelaskan perbedaan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil/ Temuan Penelitian	Hasli Relevasi Penelitian
	Feri Hardiyanto. Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid-19 (Studi Kasus ARPI Hijab Kuningan)	<p>Dalam penelitian ini, toko arpi daerah Kuningan menggunakan jenis strategi pemasaran yang terkonsentrasi.</p> <p>Dalam pemasaran pun hanya ditujukan kepada masyarakat Islam yang sekitar 70%-nya pelajar.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian sebelumnya lebih focus pada pemasaran kepada para pelajar, sedangkan pada penelitian sekarang pemasaran tertuju kepada semua kalangan. Dan menggunakan strategi peningkatan daya marketing</p>

			melalui inovasi dan tata letak pasar.
2	Satria Tirtayasa. Pengaruh Marketing Mix terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah pada Masa Pandemi Covid-19	Penentuan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap IKM Bengkel Las tersebut. Dari hasil penelitian ini lebih menekankan terhadap harga dan promosi dalam mempertahankan usaha di masa pandemi.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah: peningkatan yang digunakan lebih focus terhadap harga dan promosi. Sedangkan untuk penelitian kali ini lebih difokuskan tentang inovasi produk, peralihan tempat dan teknik promosi
3	Jaelani Chafidz Nur Shihab, Nur Hidayati dan M. Ridwan Basalamah. Pelaksanaan Strategi <i>Marketing Mix</i> yang Efektif dalam Usaha Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 pada CV Sarjana Tembakau	Melakukan observasi dan inovasi produk, melakukan pertimbangan pembiayaan dan pemroduksian dan factor lainnya dalam penentuan harga, melakukan beberapa teknik promosi	Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah: UMKM yang dituju sama-sama melakukan inovasi produk dan melakukan teknik promosi. Sedangkan untuk perbedaannya adalah: dalam penentuan harga, untuk penelitian

	Malang.		sekarang UMKM hanya melakukan observasi.
--	---------	--	---

