

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Teori Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk memasarkan sebuah produk, baik itu barang maupun jasa. Dengan menggunakan pola perencanaan dan sebuah taktik tertentu sehingga jumlah nilai dalam penjualan akan meningkat.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi dalam perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga factor penentu nilai harga barang dan jasa, yakni produksi, pemasaran, konsumsi.

Strategi pemasaran menurut para ahli, di jelaskan sebagai berikut:

##### a. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong pengeertian strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>2</sup>

##### b. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapa posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

##### c. Tjiptono

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

---

<sup>1</sup>Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, (Jakarta: Pascal Books, 2021), 9-10.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, 9.

keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target tersebut.<sup>3</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial, dimana organisasi dan seseorang akan menghasilkan apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran nilai, dan penciptaan dengan yang lain. Dalam sebuah bisnis yang lebih sempit, pemasaran membuat atau menciptakan hubungan tentang pertukaran yang mempunyai nilai muatan dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah sebuah proses dalam mencari pelanggan baru dan mengelolanya dengan menjanjikan keunggulan nilai serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan.<sup>4</sup>

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa perusahaan yang mampu mendapatkan pelanggan dengan menggunakan komunikasi dua arah yakni media sosial seperti whatsApp dan facebook di tengah-tengah masyarakat, itu disebut dengan *customer managed relationship*.<sup>5</sup> Yang mempunyai arti strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen melalui media sosial whatsApp dan facebook dalam membentuk hubungan antara penjual dan konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

## 3. Pemasaran dalam Syariah Islam

Pemasaran menurut syariah islam adalah penerapan-penerapan yang telah sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah. Dalam melakukan pemasaran sangat dibutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pemasaran serta apa yang diinginkan seorang pelanggan. Hal ini, pemasaran islam mempunyai cara yang tepat, karena pemasaran islam adalah salah satu konsep strategi yang ditentukan pada al-

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*, 23.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Cirajasa, Jakarta: Erlangga, 2006), 5-6.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, 28.

Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW, pemasaran islam yakni sesuatu bisnis strategis yang memperoleh proses penawaran, penciptaan, dan perubahan value (nilai) dari inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholder-nya, yang dalam prosenya sesuai dengan akan dan prinsip islam.<sup>6</sup>

Dalam pemasaran syariah, bisnis yang di dasari oleh keikhlasan yaitu hanya semata-mata guna mencari ridho dari Allah SWT, berikut ini merupakan sifat Rasulullah SAW yang menjadikannya berhasil dalam menjalankan bisnis , yakni:

- a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar) yang artinya ketika berdagang Nabi Muhammad SAW dikenal banyak orang sebagai orang yang jujur dan benar dalam memberitahukan produknya dalam berdagang. Allah SWT senantiasa memberikan perintah kepada setiap orang yang mempunyai iman untuk dapat memiliki sifat as-shiddiq. Di dalam Al-Qur'an shiddiq disebut ssebanyak 154 kali.

Beberapa diantaranya dimuat dalam QS. Ali Imron/3: 15-17, An-Nisa'/4:69, Al-Maidah/5:119, dan lain-lain. Ini ditandai dengan pentingnya besikap shiddiq bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa:

*“Wajib bagi kalian berperilaku jujur, sebab jujur membawa dampak yang baik, dan kebaikan mengarah jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa berperilaku jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas keujurannya. Sebaliknya, janganlah berdustaa sebab dusta mengarah pada aspek kejahatan, dan kejahatan membawa ke arah neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaan, ia tercatat di sisi Allah sebagai pendusta”* (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas'ud).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

<sup>7</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 25.

- b. *Amanah* (Dapat Dipercaya) dalam berdagang Nabi Muhammad SAW terbiasa mengembalikan apa yang menjadi kepunyaan orang lain. Termasuk juga hasil berdagang dan kelebihan barang. Sifat amanah ini sebaiknya dimiliki oleh setiap muslim, apalagi seseorang yang memiliki pekerjaan berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah senantiasa melaksanakan amanah tersebut dengan sebaik-baiknya. Sifat ini masuk dalam konsep *accountability* dalam *good governance*. Namun bila kita meneliti dengan teliti, maka *accountability* ini termasuk hal yang formal administratif.
- c. *Fatanah* (Cerdas) dalam hal ini seorang pemimpin dapat menghayati, memahami, dan mengenalkan tugas dan tanggung jawab bisnis yang dijalankannya dengan baik. *Fatanah* berhubungan dengan kecerdasan, baik kecerdasan ilahiyah, rasa maupun rasio. Dengan demikian jika dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelegensinya maka konsep ini hanya berbeda hubungan dengan kecerdasan intelligensia. Padahal *fatanah* mempunyai kecerdasan lain yakni, kecerdasan spiritual dan emosional.
- d. *Tabligh* (Komunikatif) seorang pemasar hendaknya mampu menyampaikan kelebihan produknya dengan semenarik mungkin, tepat pada tempatnya tanpa menghilangkan kejujuran dan kebenaran.<sup>8</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran

Adanya keberhasilan disuatu perusahaan merupakan keahlian dalam menegmbangkan strategi pemasaran yang telah dimiliki. Dalam konsep pemasaran memiliki sebuah alat pemasaran yang dapat dikendalikan yaitu yang dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran).

Dalam perusahaan strategi pemasaran menerapkan dengan bantuan bauran pemasaran, serta dapat di manfaatkan sebagai alat untuk mempertahankan dan mempengaruhi pelanggan, yaitu: *produk* (produk), *price*

---

<sup>8</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 26-28.

(harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dibawah ini penjelasannya:

a. *Produk* (produk)

Keputusan dalam memilih produk berdasarkan bentuk penawaran secara fisik bagi produk barang, merek yang ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan berupa pembungkus, garasi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan ketika telah melihat kebutuhan pada pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset. Jika masalah ini telah selesai maka langkah selanjutnya yaitu mengenai harga, distribusi, dan promosi yang dapat diambil.

Secara garis besar produk dibagi menjadi dua yakni produk barang dan jasa. Produk barang yakni produk yang nyata seperti produk elektronik, kendaraan bermotor, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret. Sementara produk jasa bersifat abstrak namun bisa dirasakan manfaatnya. Hal ini sangat penting untuk pemasaran yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contohnya yaitu pelayanan kesehatan, pangkas rambut, dan jasa lainnya.

b. *Price* (harga)

Dalam setiap jasa atau produk yang ditawarkan, seseorang yang menjadi pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produksi. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan harga yakni keuntungan, biaya, harga yang telah ditetapkan oleh pesaing dan perubahan dalam keinginan pasar. Kebijakan dalam harga ini sesuai dengan *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau sesuai dengan tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (sesuai dengan berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk dengan berbagai macam bentuk dan besarnya persentase. *Bundling* (bentuk penjualan secara paket, contohnya pembelian handphone lengkap dengan kartu perdananya). Harga di waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi

yang di dapat marketing, dan metode penerapan harga lainnya.

c. *Place* (tempat)

Yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

Sistem transportasi termasuk dalam antara lain keputusan dalam memilih transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang dipilih dan lain sebagainya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan tempat yang baik untuk menyimpan bahan baku dan lokasi untuk penyimpanan barang jadi. Jenis peralatan yang digunakan material maupun jenis lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan dalam penggunaan penyalur (pedagang besar, agen, pengecer, makelar) dan bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan para penyalur.

Bagi perbankan, memilih lokasi (tempat) adalah hal yang sangat penting, untuk menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor pusat termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka tempat untuk perwakilannya dan lokasi-lokasi yang ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yaitu suatu komponen yang dilakukan untuk memberitakan atau mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Sehingga pasar dapat mengetahui produk yang perusahaan produksi. Adapun kegiatan yang terdapat dalam promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas. Promosi disini berhubungan dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan dari promosi adalah agar konsumen tau

tentang produk tersebut dan pada akhirnya berminat untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus dapat mampu memutuskan kegiatan promosi secara tepat bagi suatu produk, agar produk tetap selalu baik dan market yang selalu tinggi. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>9</sup>

## **B. Teori Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Kotler strategi pemasaran merupakan bentuk dari gambaran serangkaian tugas untuk menciptakan, menyampaikan dan memperkenalkan barang dan jasa kepada pelanggan.<sup>10</sup> Pendapat lain mengatakan strategi adalah suatu kata yang sering disebut dengan “taktik” secara bahasa diterjemahkan sebagai “*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*” yakni (sesuatu yang berkaitan dengan pergerakan organism untuk menjawab stimulus dari luar). Selain itu, secara konseptual strategi dapat diketahui sebagai salah satu garis besar dalam melakukan suatu hal untuk mencapai target yang telah rencanakan. Strategi juga dapat dipahami sebagai salah satu cara dan upaya dalam menghadapi target tertentu dan kondisi tertentu untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran sangat bisa membantu para wirausaha untuk mencapai tujuan yang lebih mudah, berdasarkan kajian pemikiran yang telah matang dengan berbagai timbangan dan bentuk kemungkinan berhasil atau tidaknya suatu bisnis dalam mencapai suatu tujuan. Dalam melakukan usaha bisnis yang baik, maka harus mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga dapat membuat konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian berulang-ulang bahkan merekomendasikan atau mempromosikan kepada teman-temannya.

---

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 1.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, 124.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menyusun sebuah strategi sangat membutuhkan perhatian kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik eksternal maupun internal untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan. Adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam adanya strategi yang telah diterapkan diantaranya sebagai berikut:

- a. Mempunyai pedoman yang tetap dalam melakukan keputusan-keputusan di sebuah perusahaan.
  - b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan.
  - c. Membantu dalam mengambil keputusan.
  - d. Mencegah adanya peluang kesalahan dalam menerapkan tujuan.
  - e. Meminimalkan efek-efek dari perubahan atau kondisi yang dapat merugikan.<sup>11</sup>
2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu merubah cara dari perusahaan pemasaran yang lain yang sudah terlihat tidak membuahkan hasil dalam menghadapi berbagai masalah persoalan. Hal itu merupakan terjadinya perubahan dalam sebuah pasar yang semakin maju untuk berkembang. Adanya perubahan tersebut terjadi karena jumlah masyarakat yang meningkat, meningkatnya daya beli, peningkatan, dan meluasnya hubungan dalam komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan pada lingkungan pasar lainnya. Kotler menyatakan bahwa dalam sebuah pemasaran memiliki suatu tujuan dalam membuat waktu yang lama untuk dapat memberikan kepuasan dengan orang-orang yang mempunyai urusan utama konsumen, distributor pemasok, dalam hal mempertahankan dan mendapatkan referensi untuk kelangsungan usaha bisnis dengan waktu yang lama mereka.<sup>12</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat dijelaskan tujuan dari pemasaran yaitu membuat organisasi dalam mencapai

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 165.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2007), 15.



tujuannya. Tujuan awal ketika berbisnis yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Selain memiliki tujuan pemasaran juga mempunyai manfaat, menurut William J. Shultz, manfaat pemasaran yakni suatu perbuatan yang dilaksanakan dalam berbisnis untuk memasarkan barang dan jasa oleh produsen ke konsumen. Pemasaran mempunyai tiga fungsi dasar sebagai berikut:

- a. Melakukan transaksi melalui transfer meliputi penjualan dan pembelian.
- b. Melakukan supply fisik (penyimpanan atau pengangkutan).
- c. Melakukan penunjang (penjagaan atau standarisasi dan grading, financing penanggungan resiko, dan informasi pasar).

### 3. Peningkatan Penjualan

#### a. Pengertian Peningkatan Penjualan

Setiap perusahaan tujuan yang akan dicapai yaitu memaksimalkan profit disamping perusahaan yang akan terus berkembang. Tujuannya yaitu meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan suatu usaha yang menjadi pilihan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang mengarah pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, agar mendapatkan penjualan menghasilkan keuntungan (laba). Penjualan merupakan suatu hal yang menjadi sumber kehidupan bagi perusahaan. Karena dari penjualan dapat menghasilkan keuntungan serta untuk memikat konsumen agar dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Penjualan merupakan sebuah kegiatan yang membuat arus barang keluar dari perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan uang dari pelanggan. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang penjualan untuk menjualkan barang atau jasa dengan harapan akan mendapatkan keuntungan (laba) dari adanya kegiatan transaksi tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk menjualkan barangnya kepada mereka yang

membutuhkan dan telah ditentukan atas tujuan bersama.<sup>13</sup>

b. Faktor-Faktor dan Metode Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai sarana umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk adalah sebagai berikut:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting untuk memengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang yang jual dapat dijangkau oleh konsumen atau tidak. Di perusahaan Cilok Dara Franchise ini semua barang makanan dijual relatif murah sehingga para mitra yang telah memiliki banyak pelanggan, sehingga dapat dijangkau harga pembeliannya.

2) Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Kualitas barang

Kualitas barang merupakan salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, jika harga barang yang sangat terjangkau dengan kualitas yang baik akan memudahkan para pelanggan untuk kembali membeli barang yang kita tawarkan.

4) Promosi

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan di perusahaan dapat meningkat dari yang sebelumnya. Potongan harga dapat diberikan

---

<sup>13</sup> Nindi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Smart dan Indomaret Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo), 29-30.

kepada orang tertentu yang biasanya telah banyak dan sering membeli barang tersebut.<sup>14</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran Menurut Islam

Strategi pemasaran dalam pandangan islam yakni mempunyai sebuah nilai-nilai dan prinsip dalam pemasaran Nabi Muh'ammad SAW. Etika pemasaran bertujuan pada etika dan nilai moral yang memberikan aturan tindakan seseorang dalam berkelompok. Standar hukum mungkin tidak terlalu baik atau sebaliknya, dikarenakan hukum ialah standart dan nilai-nilai yang bisa diselesaikan oleh pengadilan. Etika terbagi dari prinsip dan nilai moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam melakukan pemasaran, terdapat prinsip yang harus diterapkan oleh pembisnis, yaitu:

##### a. Cintai dan hormati pelanggan pesaing

Prinsip ini dijelaskan dalam surah Al-Maidah, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ  
بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَٔ  
ءِدِلَّوٓءِ ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ حَبِيبٌ  
بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : ”Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kaum untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah maha teliti

<sup>14</sup> Nindi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Smart dan Indomaret Ponorogo*, 31-33.

terhadap apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Maidah: 8)<sup>15</sup>

- b. Menjadi pesaing yang peka dalam menghadapi transisi dan menjadi pemasar yang siap terhadap perubahan.

Selalu terdapat pergantian atau transisi dalam dunia bisnis. sehingga untuk melangkah bisnis akan terus berubah dan beradaptasi dengan keadaan pasar. Persaingan yang sangat ketat tidak bisa dihindari, arus dari teknologi menjadikan konsumen makin selektif dan bijak. Oleh sebab itu apabila kita peka terhadap transisi maka kita akan kehilangan pelanggan.

- c. Selalu menawarkan barang dengan baik dengan harga sesuai dengan prinsip syariah.

Di dalam prinsip ini, kita tidak diperbolehkan menjual barang kualitas buruk dengan harga yang mahal, karena pemasaran yang baik yaitu pemasaran yang sesuai dengan harga dan produk.

- d. Sama-sama rela dengan adanya hak khayar kepada pembeli (hak untuk membatalkan transaksi)

Di dalam prinsip ini, produsen yang mendapat pelanggan, harus selalau menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Dan memastikannya konsumen mempunyai rasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan, sehingga pelanggan akan kembali untuk membeli barang di tempat yang sama.

- e. Tidak curang

Dalam islam pemasaran dengan cara curang sangat dilarang, seperti penipuan kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang dan harga.

- f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketing yaitu selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan yang tetap.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Ichwan Arifin, “Pengenalan Ayat-Ayat Etimologi dan Terminologi Tentang Keadilan dalam Ekonomi Islam”, *Jurnal Emanasi, Jurnal Keislaman dan Sosial*, vol 2 no 2 (2019), 2.

<sup>16</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46.

## C. Teori *Franchise* atau Waralaba

### 1. Pengertian *Franchise*

*Franchise* atau yang biasa disebut dengan waralaba merupakan kerjasama yang dilakukan dua bidang usaha atau lebih di dalam perusahaan, dimana satu pihak akan berperan sebagai *Franchisor* dan pihak yang satunya berperan sebagai *Franchisee*. Di dalam perusahaan tersebut diatur bahwa pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merk dari know-how terkenal dan memberikannya kepada *franchisee* untuk dijalankannya sebuah bisnis dari sebuah produk atau jasa. Berdasarkan dengan rencana komersial yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya, dan diperbarui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan yang eksklusif maupun non eksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan akan di bayarkan kepada *franchisor* sehubungan dengan hal tersebut.

Menurut Ridwan Khairandi, kata *franchise* mempunyai arti “seseorang memberikan kebebasan dari ikatan yang menghalangi orang untuk menggunakan, membuat atau menjual sesuatu.”

J. Quenn mendefinisikan *franchise* yaitu suatu metode untuk memperluas pemasaran dan bisnis, artinya sebuah bisnis untuk memperluas pasar dan distributor dengan pelayanannya dengan membagi bersama standar pemasaran dan operasional. Pemegang *franchise* (*franchisee*) yang membeli sebuah bisnis untuk mendapatkan manfaat akan kesadaran pelanggan untuk nama dagang, sistem yang teruji, dan pelayanan yang lain, yang di sediakan oleh pemilik *franchise* (*franchisor*).

*Franchise* adalah sesuatu yang mengikat antara *franchisor* orang yang memiliki bisnis waralaba dengan *franchisee* atau orang yang membeli bisnis waralaba. *Franchisee* mendapatkan hak untuk mengelola dan memanfaatkan bisnis milik *franchisor* dengan adanya sebuah harga berdasarkan syarat-syarat yang di setujui oleh kedua pihak. *Franchisor* merupakan pemilik dari sebuah merk dagang, dan hak pasti atas produk. Sedangkan pihak yang melakukan pembelian dalam hak waralaba merupakan seorang yang menggunakan sebuah produk dalam waralaba dinamakan *franchisee*. *Franchisee*

mendapatkan hak untuk menggunakan dan memanfaatkan produk atau bisnis miliknya *franchisor* dengan memberikan sebuah harga berdasarkan persetujuan antara kedua pihak.<sup>17</sup>

Menurut Mandelson (1986) *franchise* merupakan sebuah lisensi yang diberikan oleh seorang *franchisor* kepada *franchisee* dan lisensi tersebut diberikan kepada *franchisee* untuk mempergunakan merk dagang.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Widjaja *franchise* merupakan pemberian suatu bentuk hal yang mengharuskan menggunakan metode, tata cara, sistem, produser, metode penjualan dan pemasaran yang sudah ditentukan oleh *franchisor* (orang yang memiliki bisnis *franchise*) secara eksklusif tidak diperbolehkan melanggar atau dibatalkan oleh *franchisee* (pembeli bisnis *franchise*). *Franchisor* menyerahkan haknya kepada *franchisee* yang telah mendapat ijin dalam penggunaan merk produk, lalu *franchisor* akan mendapatkan transaksi pembayaran dari orang yang memberi ijin untuk melakukan bisnis. *Franchisee* membayarnya semacam *fee* (*royalty*) kepada *franchisor* terhadap aktivitas bisnis yang *franchisee* lakukan.

Bisnis degan sistem *franchise* pada dasarnya yaitu metode pengiriman barang dan jasa kepada pelanggan. Pemilik metode biasanya dinamakan dengan *franchisor* sedangkan pihak yang diberi kepercayaan hak dan wewenang untuk menggunakan produk, merk dagang, dan sistem bisnis yang dibuat oleh *franchisor*.<sup>19</sup>

## 2. Dasar Hukum Franchise

Dasar hukum *franchise* menurut Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 yang berbunyi:

---

<sup>17</sup>Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 143.

<sup>18</sup>Iswi Hariyani, dkk, *Marger, konsolidasi, Akuisi, & Pemisahan Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusahaan*, (Jakarta: Visi Media, 2011), 432.

<sup>19</sup> Abdul R Saliman, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 58.

Waralaba (*franchise*) merupakan hak yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis ketika memasarkan barang atau jasa yang sudah terbukti berhasil dan dapat dipergunakan untuk pihak yang lain menurut perjanjian waralaba (*franchise*).<sup>20</sup>

*Franchise* merupakan sesuatu yang dapat dilakukan oleh pengusaha tanpa harus dimulai usahanya dari awal. *Franchise* merupakan usaha yang praktis yang dapat dijalankan sesuai dengan perjanjian dan konsep yang telah disusun dengan yang mempunyai perusahaan atau orang yang mempunyai hak kepemilikan atas suatu produk.

Islam waralaba sering dihubungkan dengan *syirkah* yang disebut dengan kerjasama bisnis dengan islam. Pada zaman Rasulullah, belum ada bisnis waralaba. Bisnis waralaba pertama kali muncul dan mengalami perkembangan di negara Amerika Serikat. Dengan perkembangan yang pesat pada tahun 80-90 an bisnis waralaba ini mulai dikenal di Indonesia.

Pada ensiklopedi fiqh muamalah mempunyai 4 pandangan madzhab yang dikarang dari miftahul khair yang didalamnya berisi hukum *syar'i* dan dasar dari *syirkah*. Al-Qur'an dan hadist menjadi dasar dari hukum *syirkah*, antara lain:

Dasar dari Al-Qur'an adalah firman Allah SWT, sebagai berikut:

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

Artinya: "... maka suruhlah salah satu seseorang darimu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perskmu ini, dan hendaklah dia melihat manakah yang lebih baik, maka hendaklah ia

---

<sup>20</sup>Badan Pengawasan Keuangan dan Pengembangan, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba*, [www.bpkp.go.id](http://www.bpkp.go.id), (diakses pada 29 Desember 2021, jam 09.56 WIB)

*membawa makanan ini untukmu.” (QS. Al-Kahfi: 19).<sup>21</sup>*

Banyak hadis yang menerangkan tentang syirkah. Di antaranya dalam sumber hadis dari as-Sa’ib Ibnu Abi as-Sa’ib mengambil dari Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam 4 Pandangan Madzhab) bahwa ia berkata kepada Nabi yang artinya “*Dulu pada zaman Jahilyah engkau menjadi mitrraku. Engkau mitra yang paling baik, engkau tidak menghianatiku dan tidak membantahku.*” (Riwayat Abu Daud, Nasa’i, dan Al-Hakim, dan dia menshahihkannya). Hadist ini menunjukkan di syariatkannya karena Nabi SAW juga memperaktekannya.<sup>22</sup>

### 3. Istilah-Istilah dalam Bisnis *Franchise*

Dalam *franchise* terdapat sebuah istilah yang perlu dipahami oleh mitra sebelum melakukan bisnis. Berikut beberapa istilah dalam *franchise* sebagai berikut:

#### a. *Franchising*

*Franchising* adalah sebuah sistem dimana pelaku usaha mengadakan usaha sebagai milik individu, dengan menggunakan syarat dan cara khusus kepada pihak lain.

#### b. *Franchisee*

*Franchisee* merupakan seseorang yang membeli bisnis waralaba (*franchise*) yang kekuasaannya dibatasi oleh *franchisor* atau pemilik bisnis waralaba (*franchise*).

#### c. *Franchisor*

*Franchisor* atau pemilik dari bisnis waralaba (*franchise*) merupakan orang yang telah mempunyai hak dan syarat bisnis, dan syarat tersebut harus diikuti oleh franchisee atau pembeli bisnis waralaba.

---

<sup>21</sup> M. Rusdi, “Implikasi Nilai-Nilai Pendidikan pada Surah Al-Kahfi Ayat 18 dan 19 dan Relevasinya dengan Kecerdasan Emosional”, *Jurnal Al-Bahsu*, vol 7 no 2 (2021), 124.

<sup>22</sup> Miftahul Khairi, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, (Jakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009), Cet 1, 268-264.



d. *Franchise*

*Franchise* merupakan sebuah usaha yang dapat memudahkan kontrak pada bisnis waralaba (*franchise*).<sup>23</sup>

#### D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Atika Zahrah, dkk. dengan judul “Analisis Marketing Mix terhadap Volume Penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado” pada tahun 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat analisis marketing mix terhadap volume penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh dalam meningkatkan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Menjalankan bisnis berupa rumah makan tersebut sangat bergantung terhadap volume penjualan yang didapat setiap harinya. Marketing mix yang telah di analisa memiliki banyak pengaruh bagi daya tarik konsumen terhadap sebuah produk yang akan mereka beli. Hal ini menjadi bagian utama dalam meningkatkan jumlah volume penjualan RM. Solideo secara alam telah mempertimbangkan semua unsur marketing mix untuk memberikan hal terbaik bagi konsumen.<sup>24</sup>

Persamaan yaitu sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya dalam mendapatkan keuntungan.

Perbedaan dari peneliti dan yang ditulis oleh Atika Zahrah, dkk adalah volume penjualan pada umkm RM. Solideo, sedangkan yang peneliti tulis ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dalam model waralaba atau *franchise* di bidang industri.

---

<sup>23</sup>Rizal Calvary M, *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise*, 4.

<sup>24</sup> Atika Zahrah, dkk., “Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol 9 No 4 (2021).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Inas Fahmiah dan Moh. Idil Ghufron dengan judul “Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam” pada tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan bisnis waralaba di Indonesia dan bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang bisnis waralaba tersebut. Konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu konsep waralaba. Konsep yang menjadi salah satu model bisnis termudah dan telah terbukti keberhasilannya di dalam dunia bisnis.<sup>25</sup>

Persamaan yaitu sama-sama berbisnis industri dengan menggunakan konsep waralaba dalam perspektif ekonomi Islam.

Perbedaan dari peneliti dan yang ditulis oleh Inas Fahmiah dan Moh Idil Ghufron adalah perkembangan bisnis waralaba di Indonesia. Sedangkan penulis teliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Emir Wibowo, dkk. dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)” pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tentang faktor internal dan eksternal pemasaran dalam perusahaan produk siap makan, melancarkan strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pemasaran sosis siap makan yang berhubungan dengan harga, distribusi, produk, dan promosi, memberikan strategi yang baik dari beragam alternatif strategi yang dapat dilakukan. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT-ANP ditemukan bahwa promosi edukasi adalah salah satu prioritas strategi pemasaran yang paling utama yang di rekomendasikan.<sup>26</sup>

Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam melakukan bisnis industri

---

<sup>25</sup> Inas Fahmiah dan Moh. Idil Ghufron, “Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol 3 No 1 (2019).

<sup>26</sup> Mohamad Emir Wibowo, dkk., “Strategi Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional)”, *Jurnal Manajemen IKM*, Vol 13 No 1 (2018).

makanan dengan menggunakan sistem pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Perbedaan dari peneliti dan yang ditulis oleh Mohamad Emir Wibowo, dkk. Adalah strategi yang digunakan untuk pemasaran salah satunya adalah promosi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, serta promosi edukatif. Sedangkan yang penulis ini adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam bentuk waralaba atau *franchise* yang bekerjasama dengan agen dan mitra Cilok Dara.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Jasman dan Rini Agustin, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)” pada tahun 2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di pasar tradisional raman utara dan untuk mengetahui alasan kenapa pedagang melakukan strategi pemasaran dengan cara penyimpangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam strategi produk banyak pedagang yang melakukan penipuan dengan tidak memberitahu bahwa barang itu ada cacat barang. Dalam strategi tempat yaitu berada di pasar tradisional raman utara dan banyaknya persaingan untuk merebut konsumen. Dalam strategi harga biasanya banyak pedagang yang menaikkan harga pada situasi tertentu seperti pada musim hajatan atau lebaran. Dalam strategi promosi ada yang melakukan pemalsuan barang, pedagang memuji-muji dagangannya secara berlebihan.<sup>27</sup>

Persamaanya yaitu sama-sama melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah.

Perbedaan dari peneliti dan yang di tulis oleh Jasman dan Rini Agustin adalah untuk mengetahui strategi pemasaran di pasar tradisional dan mengetahui alasan

---

<sup>27</sup> Jasman dan Rini Agustin, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)”, *Jurnal Khozana*, Vol 1 No 1 (2018).

pedagang melakukan dugaan penipuan dalam hal promosi, harga dan produk. Sedangkan yang penulis teliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan konsep waralaba.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Witri Januatista dengan judul “Strategi Pengembangan Industri Kecil Bakso di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk” pada tahun 2020.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor strategi, mendeskripsikan strategi permodalan, produksi, menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan dalam pemasaran Industri Kecil Bakso di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi (gabungan).<sup>28</sup>

Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang industri makanan, dan strategi pemasarannya agar tetap mempertahankan pelanggan, dengan memberikan citra rasa yang khas pada produk makanan.

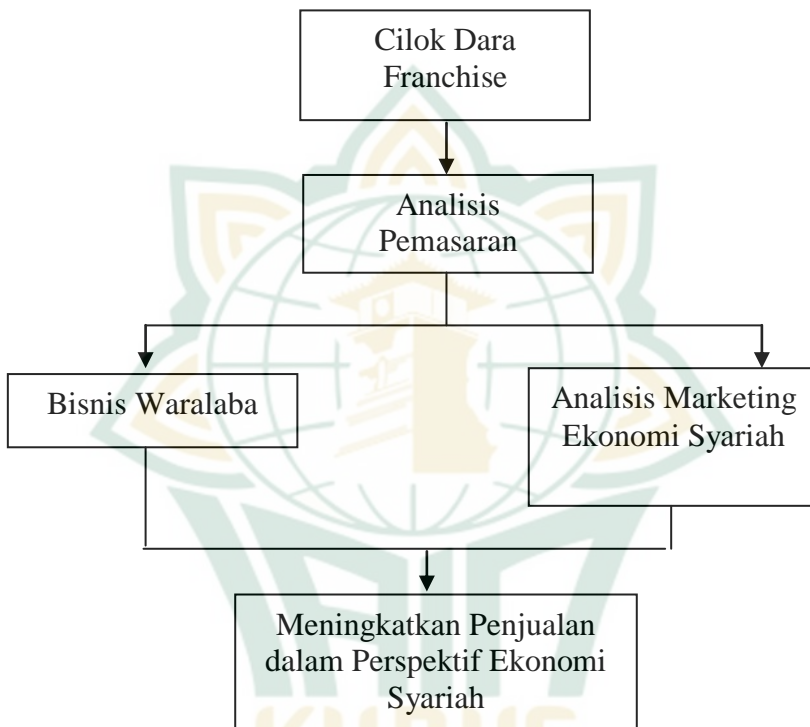
Perbedaan dari peneliti dan yang di tulis oleh Witri Januarista adalah strategi pengembangan makanan industri kecil bakso. Sedangkan yang penulis teliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan makanan cilok dara dalam perspektif ekonomi islam.

---

<sup>28</sup> Witri Januarista, “Strategi Penembangan Industri Kecil Bakso di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk”, *Jurnal Magister Agribisnis*, Vol 20 No 1 (2020).

## E. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Tabel di atas menjelaskan secara detail tentang arah penelitian agar berjalan dengan maksimal. Adanya kerangka berfikir untuk menguraikan konsep berfikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Cilok Dara Franchise)”

Usaha Cilok Dara di Kabupaten Pati khususnya di Desa Pelemgede Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati, saat ini sangat berkembang pesat. Hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan ketat khususnya dalam bidang makanan ini. Dalam mencapai tujuan usaha,

seseorang yang mempunyai usaha perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya dan pendapatan usahanya, serta untuk menjaga adanya pesaing yang meniru produk usahanya. Maka yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha ini adalah dengan membentunya strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan dunia bisnis yang sakarang. Strategi yang sukses membutuhkan cara yang unik yang tidak mudah di tandingi oleh pesaingnya. Maka dari itu Cilok Dara Franchise menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah.

