

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Kontruksi

Teori konstruksi sosial merupakan kelanjutan dari pendekatan fenomenologi, yang lahir sebagai teori tandingan terhadap teori-teori yang berada dalam paradig fakta sosial, terutama yang digagas oleh Emile Durkheim. Mula pertama didalam teori sosial dikembangkan oleh Max Webber, meskipun pada awalnya adalah teori kefilosafatan yang diungkapkan oleh Hegel, Husserl, kemudian oleh Schutz dan melalui sentuhan Webber, fenomenologi menjadi teori sosial yang handal untuk digunakan sebagai analisis terhadap fenomena sosial. Teori struktural fungsional yang berada dalam paradigma fakta sosial terlalu melebih-lebihkan peran struktur didalam mempengaruhi perilaku manusia. Asumsi dasarnya adalah bahwa setiap struktur dalam sistem sosial, fungsional terhadap yang lain.<sup>18</sup>

Disisi lain, teori tindakan yang berada dalam paradig definisi sosial terlalu melebih-lebihkan individu sebagai aktor yang memiliki kemampuan untuk menentukan tindakan terlepas dari struktur diluarnya. Manusia memiliki subyektivitasnya sendiri. Manusia adalah agen bagi dirinya sendiri, yang artinya terdapat area subyektivitas pada diri individu ketika individu mengambil tindakan didalam dunia sosial melalui kesadarannya.<sup>19</sup>

Berdasarkan penjelasan mengenai kontruksi dapat dikatakan bahwa manusia adalah agen dari konstruksi aktif dari realitas sosial, dimana tindakan yang dilakukan tergantung pada pemahaman atau pemberian makna pada tindakan mereka sendiri.

Fenomenologi Husserl bertolak dari fenomena yang transcendental, yang kemudian banyak mempengaruhi sosiolog yang lain termasuk Schutz. Schutz kemudian menyandingkan dengan dengan konsep (Verstehen) dari Webber. Dalam pandangannya Schutz menyatakan bahwa:

“Dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubyektif dan pengalaman yang penuh makna. Menurutny, setiap orang

---

<sup>18</sup> George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, (Jakarta: Rajawali Press, 1985), 21.

<sup>19</sup> Nur Syam, *Islam Pesisir*, (Yogyakarta: LKis Pelangi Aksara, 2005), 35.

pasti memiliki makna serta selalu berusaha hidup di dunia yang bermakna.”<sup>20</sup>

Schutz kemudian membedakan dua macam makna insani. Ada makna dalam dunia kehidupan individu sehari-hari, makna yang secara actual atau potensial dalam jangkauan, yaitu makna-makna yang biasanya dimengerti sendiri secara alamiah dalam kehidupan sehari-hari. Dan yang kedua adalah makna yang berada diluar individu sendiri, seperti makna masyarakat lain atau sector yang kurang akrab dari masyarakat individu itu sendiri, juga makna-makna dari masa silam, yaitu makna yang secara langsung muncul secara alamiah, tidak dalam jangkauan, namun disesuaikan melalui proses inisiasi tertentu, baik melalui pelibatan diri sendiri dalam suatu konteks sosial atau melalui disiplin intelektual tertentu.<sup>21</sup>

Perkembangan fenomenologi sebagai ilmu interpretative kemudian berpengaruh bagi kemunculan dan berkembangnya konstruksionisme realitas.<sup>22</sup> Dan salah satu derivasi diantara pendekatan fenomenologi adalah teori konstruksi yang digagas oleh Berger dan Luckmann. Usaha Berger dan Luckmann untuk memahami konstruksi sosial dimulai dengan mendefinisikan apa yang dimaksud dengan kenyataan dan pengetahuan. Kenyataan sosial dimaknai sebagai sesuatu yang tersirat didalam pergaulan sosial yang diungkapkan secara sosial melalui komunikasi lewat bahasa, bekerjasama melalui bentuk-bentuk organisasi sosial dan sebagainya. Kenyataan sosial ditemukan didalam pengalaman intersubjektif. Sedangkan pengetahuan mengenai kenyataan sosial dimaknai sebagai semua hal yang berkaitan dengan penghayatan kehidupan masyarakat dengan segala aspeknya meliputi kognitif, psikomotoris, emosional dan intuitif. Kemudian dilanjutkan dengan meneliti sesuatu yang dianggap intersubjektif tadi, karena Berger menganggap bahwa terdapat subyektivitas dan objektivitas didalam kehidupan manusia dan masyarakatnya.<sup>23</sup>

Teori konstruksi sosial dalam gagasan Berger mengandaikan bahwa agama sebagai bagian dari kebudayaan, merupakan konstruksi manusia. artinya terdapat proses dialektika ketika melihat hubungan masyarakat dengan agama, bahwa agama merupakan entitas yang objektif karena berada diluar diri manusia. dengan demikian agama, agama mengalami proses objektivasi, seperti

---

<sup>20</sup> Wardi Bachtiar, *Sosiologi Klasik Dari Comte hingga Parsons*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006), 146.

<sup>21</sup> Wardi Bachtiar, *Sosiologi Klasik Dari Comte hingga Parsons*, 147.

<sup>22</sup> Wardi Bachtiar, *Sosiologi Klasik Dari Comte hingga Parsons*, 150.

<sup>23</sup> Nur Syam, *Islam Pesisir*, (Yogyakarta: LKis Pelangi Aksara, 2005), 37.

ketika agama berada didalam teks atau menjadi tata nilai, norma, aturan dan sebagainya. Teks atau norma tersebut kemudian mengalami proses internalisasi kedalam diri individu, sebab agama telah diinterpretasikan oleh masyarakat untuk menjadi pedomannya. Agama juga mengalami proses eksternalisasi karena ia menjadi acuan norma dan tata nilai yang berfungsi menuntun dan mengontrol tindakan masyarakat.<sup>24</sup>

Ketika msyarakat dipandang sebagai sebuah kenyataan ganda, objektif dan subjektif maka ia berproses melalui tiga momen dialektis, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dengan demikian, bisa dipahami bahwa realitas sosial merupakan hasil dari sebuah konstruksi sosial karena diciptakan oleh manusia itu sendiri.

## 2. Dekonstruksi

Dekonstruksi yang dipopulerkan Derrida pada awalnya merupakan suatu tindakan atau lebih populer suatu metode. Metode dekonstruksi merupakan suatu tindakan dari subjek untuk mempertanyakan, membongkar suatu objek yang tersusun dari berbagai unsur.<sup>25</sup> Pembongkaran yang dilakukan merupakan suatu tindakan yang radikal karena berani menghancurkan yang sudah tertata rapi, dianggap paling benar dan sudah diagung-agungkan pada masa itu. Keberanian yang dimiliki dengan argumentasi yang kuat menjadikan Derrida sebagai salah satu tokoh poststrukturalis dan postmodernis yang sangat disegani.

Istilah dekonstruksi sangat sulit untuk didefenisikan. Derrida sendiri pun seperti yang pernah ditanyakan seorang wartawan kepadanya mengakui tidak mampu membuat defenisinya.<sup>26</sup> Pernyataan ini membuktikan untuk mendefenisikan dekonstruksi adalah sangat sulit. Untuk itu, dalam tulisan ini akan dicoba membuat suatu defenisi dekonstruksi yang diutarakan oleh Barker yaitu, memisahkan, membongkar, untuk menemukan dan menelanjangi berbagai asumsi, strategi retorik dan ruang kosong teks. Pengungkapan oposisi biner hierarkis untuk menunjukkan: satu bagian dari pasangan biner tersebut dipandang tidak penting;

---

<sup>24</sup> Peter L. Berger & Thomas Lukhmann, *Tafsir Sosial atas Kenyataan*, (Jakarta: LP3ES, 1190), 33-36.

<sup>25</sup> Norris, Christopher, *Membongkar Teori Dekonstruksi*. Inyik Ridwan Muzir (Pentj), (Yogyakarta: Penerbit Ar-ruzz, 2003), 5.

<sup>26</sup> Norris, Christopher, *Membongkar Teori Dekonstruksi*. Inyik Ridwan Muzir (Pentj), 7.

pasangan biner tersebut menjamin kebenaran; dan masing-masing bagian dari pasangan biner saling berdampak.<sup>27</sup>

Dekonstruksi bukanlah hanya membongkar saja sampai habis dan membiarkannya begitu saja. Seperti yang dikatakan Piliang, agar dekonstruksi berguna untuk kemajuan masyarakat maka diperlukan suatu tindakan baru, tindakan itu disebut rekonstruksi. Rekonstruksi artinya penataan secara terus-menerus struktur, yang juga didekonstruksi secara terus-menerus.<sup>28</sup>

### 3. Rekonstruksi

B.N. Marbun dalam Kamus Politik mengartikan rekonstruksi adalah pengembalian sesuatu ketempatnya yang semula, penyusunan atau penggambaran kembali dari bahan-bahan yang ada dan disusun kembali sebagaimana adanya atau kejadian semula.<sup>29</sup> Rekonstruksi yang berarti membangun atau pengembalian kembali sesuatu berdasarkan kejadian semula, dimana dalam rekonstruksi tersebut terkandung nilai-nilai primer yang harus tetap ada dalam aktifitas membangun kembali sesuatu sesuai dengan kondisi semula.

Untuk kepentingan pembangunan kembali sesuatu, apakah itu peristiwa, fenomena-fenomena sejarah masa lalu, hingga pada konsepsi pemikiran yang telah dikeluarkan oleh pemikir-pemikir terdahulu, kewajiban para rekonstruktur adalah melihat pada segala sisi, agar kemudian sesuatu yang coba dibangun kembali sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan terhindar pada subjektifitas yang berlebihan, dimana nantinya dapat mengaburkan substansi dari sesuatu yang ingin kita bangun tersebut.

Merekonstruksi kinerja pemasaran pelaku usaha mikro kecil yang terintegrasi dengan teknologi agar dapat dianalisis, dievaluasi, dan diperbaiki secara lebih komprehensif, sehingga di masa mendatang para pelaku usaha mikro kecil lebih adaptif dan tidak mengalami kesulitan beradaptasi pada kondisi industri yang berubah-ubah.

### 4. Strategi Pemasaran

#### a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa

---

<sup>27</sup> Barker, Chris, *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Nurhadi (Pentj.), (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), 402.

<sup>28</sup> Mangihut Siregar, "Kritik Terhadap Teori Dekonstruksi Derrida", *Journal of Urban Sociology*, Vol. 02, no. 01, 2019, 66.

<sup>29</sup> B.N. Marbun, *Kamus Politik*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996, 469.

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagi produk dan nilai.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial. Pendapat lain dari American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.<sup>31</sup>

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa konsep pemasaran berpijak pada tiga pilar utama, yaitu:

1) Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2) Orientasi

Pelanggan Dalam usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintergrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3) Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing

---

<sup>30</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Revisi Ed.)*, 2020, [www.unpam.ac.id](http://www.unpam.ac.id), 13.

<sup>31</sup> Ismanto. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Revisi Ed.)*, 14.

sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang terkoordinir berarti berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dan lain-lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.<sup>32</sup>

Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.<sup>33</sup> Semua pemasaran selalu ada strateginya bahkan penentuan pasar pun diperhitungkan.

Strategi pemasaran menurut Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>34</sup>

Menurut Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Swasta, strategi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid I, Jakarta: Erlangga. 2009. 71

<sup>33</sup> Felicia Yolanda and Jajok Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya," : *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 16, no. 1 (2021), 231–39.

<sup>34</sup> Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhalindo (jakarta, 2012).

<sup>35</sup> Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*, 25.

(*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat.<sup>36</sup>

b. Konsep Strategi Pemasaran

Adapun konsep yang mendasar dari strategi pemasaran yaitu:<sup>37</sup>

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok pembeli dan jenis produk tertentu dan memiliki jenis bauran tersendiri.<sup>38</sup>

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat dalam suatu pasar banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaannya memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti *Geografis, Demografi, psikogrifi, dan variable perilaku*.<sup>39</sup>

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

2) Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan suatu identitas yang ada pada suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan yang ingin di capai.<sup>40</sup> Namun menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.<sup>41</sup>

Selain itu, Syakir Sula memberikan pengertian penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang

---

<sup>36</sup> T. Hani Handoko, Basu Swastha , *Manajemen Pemasaran*, kedua (jakarta: Liberty, 2002). 75.

<sup>37</sup> Basu Swasta and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (yogyakarta: Liberty, 1997),5.

<sup>38</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 444.

<sup>39</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Dan Sistem Operasional*, 444.

<sup>40</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Dan Sistem Operasional*, 447..

<sup>41</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, edisi 1 (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004),43.

dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:<sup>42</sup>

- a) Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b) Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c) Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d) Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

#### 5. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>43</sup> Dua hal pokok strategi startegi pemasaran dalam Islam sebagai berikut:<sup>44</sup>

##### a. Penjualan

Fungsi penjualan merupakan hal pokok untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Di mana dalam islam telah memberikan ketentuan di antaranya larangan bersumpah palsu.

##### b. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan pemilihan barang untuk digunakan atau dijual kembali. Adapun syarat berkenaan pada objek (barang) yang akan dibeli dalam Islam yaitu harus bersih materinya. Ketentuan tersebut didasarkan pada Q. S Al-A'raf/7:157 yaitu :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا  
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ  
عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَاَلَّذِينَ آمَنُوا بِهِ ۗ

<sup>42</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Dan Sistem Operasional*, 447.

<sup>43</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. 341.

<sup>44</sup> Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), 182.

وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَأَتَّبَعُوا الْتَوْرَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ وَ أُولَئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

“(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung”.<sup>45</sup>

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>46</sup> Adapun karakteristik strategi pemasaran perspektif Islam, antara lain :

- a. Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.
- b. Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will of God” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi

<sup>45</sup> Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah, 2019). 210.

<sup>46</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. 343.

panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

- c. Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat.
- d. Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan senaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.<sup>47</sup>

## 6. Penjualan

### a. Definisi Penjualan

Menurut Reeve, Warren, dan Durhac pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk penjualan tunai dan kredit. Penjualan bisa diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit.<sup>48</sup> Penjualan sudah pasti merupakan bagian dari suatu bisnis. Baik itu penjualan barang maupun jasa. Proses penjualan menjadi salah satu tolak ukur apakah bisnis bisa berjalan lancar atau tidak.

---

<sup>47</sup> Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no. 01 (2019). 34-36. <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyriiy/article/view/78>

<sup>48</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-manfaat-dan-jenis-jenisnya>. Di akses pada tanggal 11 November 2021.

Jika aktivitas penjualan mendapatkan angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual. Jika yang terjadi adalah kebalikannya, berarti ada kesalahan terhadap produk atau mungkin bisnis tidak menasar target pasar yang tepat. Maka dari itu, penjualan juga bisa menjadi tolak ukur untuk evaluasi bisnis. Karena dari penjualan bisa diketahui data yang akurat tentang kondisi produk atau jasa terhadap pasar.

b. Jenis-jenis penjualan

Ada beberapa jenis penjualan yang perlu diketahui oleh pemilik bisnis agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Berikut ini adalah jenis-jenis penjualan:

1) Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah penjualan yang dilakukan secara tunai. Pembayaran dilakukan Cash dan pembayaran selesai pada satu kali transaksi.

2) Penjualan Kredit

Jenis penjualan kredit merupakan jenis penjualan yang pembayarannya dilakukan dengan cara dicicil dalam rentan waktu tertentu. Jumlah cicilannya disesuaikan dengan berapa lama kredit yang diambil. Biasanya, penjual akan menambahkan bunga untuk setiap cicilan. Tetapi ada juga yang tanpa bunga.

3) Penjualan Tender

Penjualan tender dilakukan melalui proses tender. Untuk bisa mendapatkan tender, prosedur tender harus diikuti. Penjualan tender juga memiliki prosedur tersendiri. Ketentuannya dibuat sesuai dengan kebutuhan penjual dan pembeli.

4) Penjualan Ekspor

Penjualan ekspor dilakukan dengan pembeli yang berasal dari luar negeri. Biasanya ini terjadi untuk bisnis yang sudah besar. Sehingga mudah bagi bisnis tersebut mendapatkan pembeli yang berasal dari luar negeri.

5) Penjualan Konsinyasi

Jenis penjualan konsinyasi biasanya melalui pihak ketiga. Produk atau jasa yang dijual melewati reseller sebelum sampai kepada pembeli.<sup>49</sup>

c. Manfaat dan Tujuan Penjualan

---

<sup>49</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-manfaat-dan-jenis-jenisnya>, di akses pada tanggal 12/10/2021

Proses penjualan adalah proses penting dalam semua bisnis. Alasan mengapa penjualan adalah hal yang penting karena bisnis akan mendapatkan banyak manfaat dari penjualan. Berikut ini adalah manfaat dari penjualan yang bisa didapat bisnis:

1) Mendapatkan Laba Tertentu

Penjualan bisa membantu perusahaan mendapatkan laba. Tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis. Laba bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi untuk bisnis. Sehingga bisnis bisa berkembang lebih pesat dan lancar.

Dengan tingginya laba yang didapat dari penjualan, tentunya bisnis akan mendapatkan keuntungan dan juga biaya untuk operasional yang lain. Pengelolaan keuangan yang tepat diperlukan agar laba dari penjualan bisa dialokasikan untuk pengembangan bisnis dengan tepat.

2) Mendapatkan Volume Penjualan

Volume penjualan diperlukan bisnis untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu.

3) Pertumbuhan Bisnis

Penjualan yang tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat. Semakin tinggi angka penjualan berarti semakin tinggi pula laba dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan.<sup>50</sup>

Dengan manfaat penjualan untuk bisnis, bisnis akan semakin pesat perkembangan dengan pengelolaan keuangan yang baik. Maka dari itu diperlukan strategi yang dapat merubah penjualan agar dapat meningkat.

7. Era New Normal

a. Definisi New Normal

New normal adalah langkah percepatan penanganan COVID-19 dalam bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi. Skenario new normal dijalankan dengan mempertimbangkan kesiapan daerah dan hasil riset epidemiologis di wilayah terkait. Menurut ahli bahasa Prof. Dr. Rahayu Surtiati Hidayat dari Universitas Indonesia mengatakan bahwa badan bahasa sudah memberikan istilah Indonesianya yaitu Kenormalan Baru. Kata

---

<sup>50</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-manfaat-dan-jenis-jenisnya>, di akses pada tanggal 12/10/2021

Normal sebetulnya dalam bahasa Inggris sudah dijadikan nomina makanya jadi New Normal. Badan bahasa kemudian membuat padanannya menjadi Kenormalan. Karena kalau normal itu adjektiva kata sifat, jadi Kenormalan Baru".<sup>51</sup>

Kenormalan baru atau *new normal* adalah sebuah istilah dalam bisnis dan ekonomi yang merujuk kepada kondisi-kondisi keuangan usai krisis keuangan 2007-2008, resesi global 2008-2012, dan pandemi COVID-19. Sejak itu, istilah tersebut dipakai pada berbagai konteks lain untuk mengimplikasikan bahwa suatu hal yang sebelumnya dianggap tidak normal atau tidak lazim, kini menjadi umum dilakukan. *New normal* dilakukan sebagai upaya kesiapan untuk beraktivitas di luar rumah seoptimal mungkin, sehingga dapat beradaptasi dalam menjalani perubahan perilaku yang baru. Perubahan pola hidup ini dibarengi dengan menjalani protokol kesehatan sebagai pencegahan penyebaran dan penularan COVID-19.<sup>52</sup>

b. Era New Normal

New normal diterapkan setelah PSBB tahap pertama dan kedua berakhir, New Normal menjadi pilihan karena beberapa hal, diantaranya alasan penerapan PSBB pada tahap pertama mengalami penurunan pendapatan Negara dan meningkatnya angka kemiskinan.

Menurut tim pakar gugus tugas percepatan penanganan *covid-19* Wiku Adisasmita, New Normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas kegiatan, namun ditambah dengan penerapan protocol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan *covid-19*.<sup>53</sup>

Hingga PSBB kedua berakhir, kebijakan penerapan New Normal belum diatur dalam peraturan perundang-undangan, namun sesungguhnya penerapan New Normal telah diinginkan oleh masyarakat sebagai solusi yang seimbang dalam pencegahan *covid-19* dan kebutuhan ekonomi.

Regulasi tentang New Normal di Indonesia yang diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 pada Situasi Pandemi yang melanda dunia termasuk Indonesia saat ini masih belum memiliki

---

<sup>51</sup> <https://news.detik.com/berita/d-5034719/tentang-new-normal-di-indonesia-arti-fakta-dan-kesiapan-daerah>. Di akses pada tanggal 13/10/2021

<sup>52</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kenormalan\\_baru](https://id.wikipedia.org/wiki/Kenormalan_baru). Di akses pada tanggal 13/10/21

<sup>53</sup> "Mengenal Konsep New Normal," Indonesia.go.id, 2020.

kejelasan terkait tentang regulasi yang mengatur secara jelas karena peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 yang mengatur tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Tidak mengatur secara menyeluruh tentang penerapan New Normal (Kenormalan Baru) sehingga peraturan tersebut tidak memiliki payung hukum yang kuat, begitu pula dengan penduduk Indonesia yang saat ini diperkirakan mencapai 267.7 juta sangat membutuhkan kejelasan dari pemerintah terkait dengan peraturan yang disediakan oleh pemerintah, sehingga seharusnya DPR dan Presiden harus segera membuat peraturan tentang tentang penerapan New Normal yg bisa dijadikan pegangan dalam penerapan New Normal di saat ini.<sup>54</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu referensi dasar ketika melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan.

Manfaat adanya penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu sangat bermanfaat jika judul penelitian yang didapatkan sangat berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan adanya penelitian terdahulu peneliti juga bisa mengetahui plagiasi dan memacu peneliti untuk meneliti dan memperoleh hasil yang baru dan orisinal, secara sederhana dengan mengetahui penelitian terdahulu peneliti akan gampang memilih sumbangan apa yang akan diberikan pada penelitian yang akan dilakukan.<sup>55</sup>

Berdasarkan penelusuran hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang dapat digunakan untuk memperkuat pelaksanaan penelitian karena tema penelitian pada kajian pustaka serupa dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Tema yang serupa ialah tentang meningkatkan penjualan. Berikut adalah kajian penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dilakukannya penelitian :

1. Imron dan Asih Putri Santi dengan judul penelitian “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Raihan Konveksi dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan pada CV. Raihan dengan pendekatan *Blue*

---

<sup>54</sup> Muhammad Idris, “Panduan Lengkap Penerapan New Normal Yang Wajib Dipatuhi Perusahaan,” 2020.

<sup>55</sup> Harys, “Penelitian Terdahulu,” JOPGlass, 2020, <https://www.jopglass.com/penelitian-terdahulu>.

*Ocean Strategy*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif yang bersifat memaparkan secara mendalam dengan cara mewawancarai pemilik usaha dan konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan paka dapat diambil kesimpulan untuk mengetahui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan di CV. Raihan yaitu dalam faktor hapuskan, tidak ada faktor yang perlu dihapuskan pada CV. Raihan konveksi karena semua faktor itu penting dalam menjalankan usaha tersebut, untuk meningkatkan penjualan CV. Raihan Konveksi dapat menciptakan faktor yang dapat memberikan nilai pada konsumendan juga bagi usaha tersebut, melalui kerangka kerja enam jalan terdapat enam alternatif yang dapat digunakan oleh CV. Raihan Konveksi untuk merekonstruksi batasan-batasan pasarnya, yaitu mencermati industri alternatif, mencermati kelompok strategis dalam industri, mencermati rantai pembeli. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dan perbedaannya terletak pada lokus penelitian dan pendekatannya.

2. Moh. Rusdi dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan volume penjualan genting UD. Berkah Jaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yang menggunakan tektik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dikalukan peneliti dapat ditarik kesimpulan faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan genting UD. Berkah Jaya yaitu kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan penulis memberi solusi untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi disosial media dan juga bekerja sama dengan kontraktor. Persamaan penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, untuk perbedaannya terletak pada lokus penelitian yang berada di perusahaan genting UD. Berkah Jaya.
3. Yahya Sampurna dan Rifki Shihab dengan judul penelitiannya “Meningkatkan Pemasaran Mebel Kayu Kecara *online* Melalui Strategi *e-Bussines* Bagi Asosiasi Pengrajin Kecil Jepara (APKJ) Jawa Tengah ( Studi Kasus di APKC dan CIFOR). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui caranya meningkatkan pemasaran mebel kayu secara *online* melalui strategi *e-Bussines* bagi Asosiasi Pengrajin Kecil Jepara. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi literatur yaitu pengumpulan data pustaka. Berdasarkan hasil

penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis Poses formulasi strategi korporat dan *e-business* melibatkan banyak faktor seperti dijabarkan pada bagian metode dan bagian ini hanya menyajikan sejumlah hasil-hasil analisis yang menarik dan ringkasan singkat mengenai formulasi strategi dan perencanaan strategis. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan pemasaran dan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang dilakukan, lokus penelitian.

4. Danang Satrio dan Nur Ermawati dengan judul penelitiannya “Formulasi Strategi Pemasaran Produk Maria (*curcuma zedoria*) Hand Sanitizer Di Tengah Pandemi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran Maria Hand Sanitizer dan merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Maria Hand Sanitizer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu tidak melakukan percobaan pada objek penelitian, tetapi hanya menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan penelitian yang telah diteliti dapat diambil kesimpulan bahwa untuk meningkatkan penjualan hand sanitizer diketahui terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk dan berdasarkan analisis internal dan eksternal memperlihatkan bahwa alternatif strategi yang mempunyai prioritas tertinggi untuk mencapai semua tujuan adalah meningkatkan aktivitas promosi yang efektif dan efisien. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memformulasi strategi pemasaran suatu produk yang mana di situasi pandemi seperti saat ini dan untuk perbedaannya yaitu dari metode penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif komperatif yang mana tidak melakukan percobaan atau eksperimen pada objek penelitian.
5. Hery Suptayitno dkk. Dengan judul penelitiannya “Rekonstruksi Dampak Ekonomi UMKM Kabupaten Blitar Di Tengah *Covid-19* “. Penelitian ini bertujuan untuk merekonstruksi ekonomi UMKM yang berada di kabupaten Blitar karena akibat dari wabah *Covid-19*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwasannya dampak ekonomi akibat pandemi sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat, namun pemerintah terus berupaya memulihkan ekonomi di sektor UMKM dengan memberikan bantuan dana 2,4 juta dari pemerintah pusat.

Persamaan dari penelitian diatas yaitu meneliti rekonstruksi ekonomi dimasa pandemi yang mana pendapatan menurun dan kebutuhan semakin meningkat sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang berada di kabupaten Blitar.

### C. Kerangka Berpikir

Istilah bisnis kita sering mendengarnya di kalangan masyarakat, terutama di indonesia yang tergolong negara berkembang namun telah memiliki pebisnis yang terkenal bahkan ad yang sudah internasional. Bisnis berasal dari kata *bussines* yang punya tiga arti yaitu perusahaan, urusan dan usaha. *Bussines* diambil dari kata *busy* dalam bahasa inggris yang artinya sibuk, jadi pebisnis itu menyibukkan dirinya dengan hal-hal positif yang dapat menghasilkan profit atau keuntungan.

Berbisnis kita harus tau bagaimana keadaan pasar sekarang dan bagaimana cara memasarkan produk kita, pemasaran juga sebuah hal yang penting untuk menunjang penghasilan sebuah usaha. Ada dua faktor yang harus diketahui agar pemasaran bisa lebih optimal yaitu mengetahui pasar target, bauran pemasaran dan keduanya berhubungan erat dalam sebuah bisnis. Jadi pemasaran adalah faktor penting dalam sebuah perjalanan usaha agar mendapatkan keuntungan yang di harapkan.

Indonesia adalah negara berkembang yang mempunyai pengusaha baik usaha mikro, kecil, menengah dan juga besar yang biasa disingkat UMKM. Keberadaan UMKM dapat membantu perekonomian indonesia seperti contohnya UMKM di jepara yang memiliki usaha yang berbasis dibidang konveksi kain tenun yang bertempat di desa Troso Pecangaan Jepara. Kain troso adalah produk unggulan setelah mebel kayu. Banyak masyarakat yang sudah mulai membuat kain tenun sendiri. Namun setelah adanya pandemi yang melanda penjualan kain tenun pun menurun karena mahalnya bahan baku, sulitnya bahan baku dan juga pengiriman yang sulit.

Maka dari itu kami ingin melakukan penelitian dan merancang ulang strategi pemasaran pasca pandemi agar dapat meningkatkan penjualan di era New Normal sekarang ini. Untuk pemetaan kerangka berfikir seperti bagan di bawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

