

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi ialah langkah-langkah yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi atau perusahaan. Terkadang langkah yang harus dihadapi tidak mudah dan berliku, tetapi ada juga yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Sedangkan pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁷ Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan kepada individu atau kelompok dengan maksimal.

Yang menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya ialah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Strategi pemasaran yang dijalankan dapat dikatakan cukup baik apabila mampu meraih sebanyak mungkin pelanggan yang menerima produk atau jasa yang kita tawarkan, maka mereka semakin puas. Mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya menjadi salah satu tolok ukur bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada tolok ukur yang lain misalnya tingkat laba yang dihasilkan perusahaan dan ukuran yang lainnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

⁷ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Bildung Nusantara, 2019), 26.

b. Konsep *Segmenting, Targetting, Positioning*

1) Segmentasi

Segmentasi ialah suatu proses mengklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu. Segmentasi membantu perusahaan agar lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan mengklasifikasikan pasar menjadi beberapa segmen dapat memudahkan perusahaan untuk menentukan segmen mana yang akan dituju.⁸ Segmentasi menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah.⁹

Segmentasi pasar dilakukan dengan dasar tiga hal yaitu: Pertama, geografis yaitu suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan geografis yang berbeda-beda. Seperti, negara, wilayah, kabupaten, iklim, dan sebagainya. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang memproduksi baju muslim. Maka baju muslim tersebut cocok dipasarkan di negara yang mayoritasnya muslim seperti negara Arab dan negara Indonesia. Kedua, demografis yaitu segala aktivitas pemasaran yang membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan kelas sosial. Contohnya perusahaan yang memproduksi mobil, maka apabila harga yang ditawarkan terjangkau mobil tersebut untuk kalangan masyarakat biasa. Sedangkan untuk mobil yang harganya mahal yang didesain mewah untuk kalangan kelas atas. Ketiga, psikografis yaitu suatu kegiatan pemasaran yang menggolongkan pasar berdasarkan gaya hidup, status sosial, dan kepribadian. Misalnya warung kopi yang digunakan sebagai tempat nongkrong yang biasa dan tidak menarik konsumen yang memiliki gaya hidup mewah. Tapi “*Starbuck*” mampu menarik konsumen dengan gaya hidup mewah hanya untuk sekedar membeli kopi dan tempat nongkrong yang bagus.

⁸ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*, (Bengkulu: Amerta Media, 2020), 31.

⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), 13.

2) *Targetting*

Targetting adalah proses pemilihan target pasar atau dengan kata lain aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dituju dan dijadikan sebagai sasaran penjualan.¹⁰ Artinya tidak semua segmen pasar dilayani perusahaan, akan tetapi hanya fokus pada melayani satu atau beberapa pasar saja sebagai sasarannya. Sebagai contoh perusahaan telkomsel, fokus dalam penyediaan sinyal bagi sarana komunikasi. Bukan fokus pada membuat handphone atau lainnya.

Ada dua macam bentuk target pasar, yaitu: pertama, *sigle segment conscentration* artinya suatu perusahaan hanya memilih satu segmen saja sebagai konsentrasi pemasarannya. Sebagai contoh: “*Apple*” hanya melayani segmen mobile phone untuk konsumen kelas menengah keatas. Kedua, *multi segment marketing* artinya perusahaan memilih melayani dua segmen atau lebih dengan menyusun strategi yang berbeda setiap segment. Misalnya: “*Unilever*” melayani banyak segmen mulai dari sabun mandi, sampo anak-anak, dan lainnya untuk semua kalangan.

3) *Positioning*

Positioning merupakan aktivitas untuk membentuk posisi dibenak para konsumen, dengan tujuan konsumen mengingat keunggulan produk perusahaan dibanding pesaingnya. *Positioning* yaitu bagaimana kita ingin pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan.¹¹ Perusahaan harus memposisikan produk mereka sehingga produk dianggap berharga bagi para pelanggan. Misalnya positioning produk air mineral, hampir semua orang mengingat produk “*Aqua*” untuk air mineral. Padahal banyak produk air mineral yang ada dipasaran. Artinya dengan kejadian ini perusahaan Danone *Aqua* berhasil memposisikan produknya dipikiran konsumen.

¹⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*...18.

¹¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*...22.

c. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan keputusan mengenai harga, kemampuan produk, saluran distribusi, promosi, dan manajemen hubungan dengan pelanggan yang merupakan penerapan strategi pemasaran.¹² Bauran pemasaran merupakan rencana, taktik, instrumen pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli.

Pada dasarnya unsur-unsur yang berguna dalam bauran pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi.¹³

1) Produk

Produk ialah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa yang memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lainnya dari segi kualitas, merk, desain, kemasan, bentuk, ukuran, dan garansi untuk menarik para konsumen.¹⁴ Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang atau jasa apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk yang ditawarkan karena cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang memiliki mutu terbaik, kinerja terbaik, dan paling inovatif dalam sebuah produk.

2) Harga

Harga merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli barang atau jasa, sehingga penentuan harga adalah hal yang penting bagi pedagang atau perusahaan. Harga

¹² Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies* 4, No.1 (2014), 79-84.

¹³ Fauzan, *Manajemen Pemasaran*...26.

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran&Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.¹⁵

Tujuan penetapan harga suatu barang maupun jasa, antara lain:¹⁶

- a) Untuk mencapai keuntungan dari hasil penjualan produk, sehingga penentuan untuk produksinya dan juga harga jual produk tersebut sangatlah penting untuk direncanakan agar meminimalisir kerugian.
- b) Mencapai tingkat penjualan, dimana harga ditentukan agar dapat diterima oleh pasar. Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah harga. Sehingga penentuan harga yang sesuai dengan target pasar akan membantu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan perusahaan.
- c) Mencapai pangsa pasar, pangsa pasar merupakan kelompok yang mempunyai potensi sebagai target penjualan produsen. Target pasar setiap perusahaan berbeda-beda, ada yang melayani pangsa pasar masyarakat menengah keatas dan ada juga yang melayani pangsa pasar menengah kebawah.
- d) Mencapai *good image*. Setiap perusahaan mempunyai arah dan cita-cita yang berbeda-beda untuk perkebangan bisnisnya. Sehingga penentuan harga baik itu murah, sedang, mahal, super mahal merupakan keputusan yang digunakan untuk mencapai *good image* perusahaan.
- e) Mengurangi persediaan produk. Banyaknya produk yang tidak diterima pasar, mungkin karena salah dalam penentuan harga, kurangnya promosi, dan penyebab lainnya. Sehingga perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan kualitas dan selera konsumen.

¹⁵ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran...*31.

¹⁶ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran...*33-35.

3) Tempat (Distribusi)

Tempat yang dimaksud bukanlah lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih dititik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang pembisnis yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan akan meningkat.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya mulai dari produsen ke konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.¹⁷ Perusahaan perlu memutuskan kemana saja produknya akan dijual dan bagaimana cara untuk menyebarluaskan produknya sampai ke tangan konsumen. Jauh atau dekat perusahaan mendistribusikan produknya tergantung dari ketahanan dan kekuatan produk tersebut. Dalam prakteknya perusahaan tidak berjalan sendiri melainkan menggunakan saluran-saluran distribusi untuk membantu perusahaan menjangkau konsumen. Saluran distribusi diartikan sebagai lembaga-lembaga yang membantu mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan distribusi, yaitu:

a) Sistem transportasi perusahaan

Dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (*JNE, JNT, POS*).

b) Sistem penyimpanan

Dalam sistem penyimpanan, pemasar harus menentukan letak gudang, jenis peralatan, dan lainnya.

¹⁷ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zenal Abidin, *Pengantar pemasaran...42-43*.

c) Pemilihan saluran distribusi

Berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (*reseller*, pengecer,) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan penyalur tersebut.

4) Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah tingkah laku pembeli yang awalnya tidak mengenal menjadi pembeli tetap mengingat produk tersebut.¹⁸ Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada target pasar dan memberikan pengetahuan atas produk yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian.¹⁹ Suatu produk yang mempunyai manfaat sangat besar, tetapi jika belum dikenal oleh konsumen maka para konsumen tidak berminat membeli produk tersebut karena tidak diketahui manfaat produk tersebut oleh konsumen. Maka perusahaan perlu melakukan promosi agar produk yang dihasilkan diketahui oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Dapat diartikan promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk baik berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tujuan promosi adalah :²⁰

- a) Untuk menyebarluaskan informasi tentang produk baik itu barang atau jasa kepada masyarakat luas.
- b) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- c) Untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan.

¹⁸ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah*...33.

¹⁹ Fauzan, *Manajemen Pemasaran*...48.

²⁰ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zenal Abidin, *Pengantar pemasaran*...127.

- d) Untuk mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
- e) Untuk *branding* atau menciptakan citra suatu produk dimata konsumen sesuai keinginan perusahaan.

2. Strategi Pemasaran *Online*

a. Pengertian Strategi Pemasaran *Online*

Strategi ialah sistem yang berbasiskan pada jaringan, maksudnya sistem pemasarannya bersifat *online*. Pemasaran merupakan proses dalam melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Strategi pemasaran *online* merupakan suatu proses sosial dan manajemen yang mengatur antara individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhannya melalui proses produksi, distribusi, dan penjualan.²¹

Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya yang membedakan hanya metode pemasarannya. Konsep strategi pemasaran *online* adalah berbagai bentuk promosi atau penjualan produk baik berupa barang atau jasa melalui internet. Penggunaan internet ialah sarana yang paling utama dalam pemasaran *online* baik melalui *social networking* (strategi pemasaran menggunakan situs-situs media sosial, seperti *facebook, instagram, telegram, whatsapp, e-mail, toko online*, dan lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hakikatnya strategi pemasaran *online* merupakan suatu rencana yang tersusun secara menyeluruh dalam upaya mempromosikan produk atau jasa melalui internet untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pemasaran telah terjadi sejak zaman Rasulullah, Nabi Muhammad mengajarkan pemasaran dengan cara-cara yang diperbolehkan dalam Islam. Kita sebagai umat Islam seharusnya bisa mencontoh apa yang diajarkan Rasulullah dalam urusan jual beli/pemasaran. Seiring perkembangan pemasaran saat ini sangat beragam bentuk dan caranya, karena kemajuan teknologi dan ekonomi masyarakat pemasaran saat ini lebih mudan dan praktis tanpa harus

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2nd ed), (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), 27.

bertemu langsung antara kedua belah pihak produsen dan konsumen. Namun perlu diketahui bahwa perubahan tersebut harus tetap menjunjung tinggi aturan-aturan yang ditetapkan dalam Islam.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi saat ini, media pemasaran pun ikut berkembang yang dulunya menggunakan media cetak dan elektronik saja. Sekarang sudah bisa menggunakan media internet baik melalui *website* dan media sosial. Pemasaran *online* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet.

Pemasaran *online* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa media seperti *blog*, *social networking* (strategi pemasaran menggunakan situs-situs media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram*, *telegram*, *web*), *email*, dan lainnya. Media sosial merupakan cara yang sangat mudah untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet.

Bagi para konsumen, sistem *online* ini sangat membantu. Keuntungan dalam melakukan strategi pemasaran dengan sistem *online* bagi konsumen ialah konsumen terhindar dari kemacetan di jalan, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan mencari toko-toko untuk menemukan produk. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan merk, serta dapat mudah memesan produk sesuai dengan keinginan cukup memesan secara langsung melalui media sosial dimanapun dan kapanpun. Karena konsumen tidak perlu datang ke perusahaan untuk membeli barang yang diinginkan. Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat dan layanan yang mereka inginkan, lalu memesan secara langsung melalui media sosial yang disediakan perusahaan.²²

Para pemasar dapat melakukan pemasaran *online* dengan empat cara, yaitu:²³

- 1) Menciptakan kehadiran *online* elektronik. Bisa dengan berbagai cara untuk menciptakan kehadiran pemasaran *online* misalnya dengan memanfaatkan

²² Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi...*35.

²³ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi...* 46.

media sosial secara gratis. Misalnya memanfaatkan media sosial *blog*, *facebook*, *instagram*, *iklan di youtube*, dan lainnya.

- 2) Menempatkan iklan *online*, melalui media cetak, media elektronik, maupun internet.
- 3) Mensponsori dalam forum, kelompok berita, dan masyarakat internet. Perusahaan-perusahaan besar bisa memutuskan untuk berpartisipasi berbagai forum internet (*forums*), kelompok berita (*newsgroup*), papan bulletin (*bulletin boards*) yang menarik bagi kelompok yang mempunyai minat khusus.
- 4) Menggunakan *e-mail*. Pengiriman *online marketing* melalui *e-mail* ini biasanya merupakan promo yang dikirim melalui *e-mail*.

b. Manfaat Strategi Pemasaran *Online*,

Berikut beberapa manfaat menggunakan strategi pemasaran *online*, diantaranya.²⁴

- 1) Jangkauan pasar yang luas. Dengan melakukan promosi secara *online* akan memiliki dampak yang besar. Produk atau jasa dapat dikenal oleh siapapun dengan mudah tanpa adanya batasan jarak dan waktu.
- 2) Meminimalisir anggaran promosi. Dengan menggunakan promosi melalui internet baik media sosial atau lainnya tidak membutuhkan biaya dengan kata lain biaya gratis. Sedangkan kalau menggunakan media *offline* membutuhkan biaya yang tidak sedikit seperti koran, iklan TV, dan sebagainya.
- 3) Lebih tahan lama. Tidak adanya batasan waktu untuk melakukan promosi melalui internet, kecuali pemilik bisnis menghapus konten yang dibuat di internet.
- 4) Kenyamanan. Para *owner* dapat membantu melakukan proses pemasaran secara *online* tanpa perlu menambah biaya karyawan untuk lembur. Pemilik dapat bekerja kapanpun dalam 24 jam per hari.

c. Media *Online* Pemasaran

Berikut beberapa sosial media yang digunakan dalam promosi, yaitu:

1) *WhatsApp*

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi perpesanan instan dan lintas platform. Menggunakan aplikasi

²⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi...52-53*.

whatsapp bisnis untuk memudahkan dalam berinteraksi dengan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

2) *Facebook*

Facebook merupakan salah satu sarana komunikasi terpercaya yang digunakan untuk berbagi pesan. Tanpa harus menunggu lama balasan kabar teman-teman kita yang jauh diluar daerah. Banyaknya pengguna *facebook* berarti semakin banyak pula orang mengenal dunia maya melalui internet. Hampir semua kalangan dan berbagai latar belakang baik muda ataupun tua, orang kaya atau miskin sudah memiliki *facebook*.

Dengan memasarkan produk di *facebook* yang dapat dilakukan dengan pembaharuan-pembaharuan foto profil yang lebih menarik dan juga dapat mengunduh foto atau video produk yang dapat membuat para pengikut tertarik. Diharapkan melalui media sosial *facebook* produk dapat diketahui masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan produk. Menggunakan akun *facebook* dengan menyediakan halaman khusus untuk bisnis tetapi bukan *facebook* dengan halaman pribadi.²⁵

3) *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* memiliki berbagai fitur dan tampilan yang sangat menarik bagi para penggunanya. Aplikasi ini sangat memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memasarkan produk dengan berbagi foto dan video dengan para pengikutnya. Agar produk yang dipasarkan menarik dan diminati bagi para pengikutnya. Serta dengan memberikan hastag sebagai penanda foto atau video agar mudah dicari.

²⁵ Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti, Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek dimasa Pandemi Covid-19, *Jurnal Ikraith-Abdimas* Vol.4 No.2 (2021), 70-72.

d. Jual Beli *Online* menurut Pandangan Islam

Definisi Jual beli *online* yaitu sebuah akad jual beli produk baik berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan sarana elektronik (internet). Jual beli online dihukumi boleh selama barang yang jual tersebut halal dan tidak adanya unsur paksaan serta penipuan. Dalam Islam jual beli online itu sama halnya dengan jual beli pesanan menggunakan akad *salam* yaitu transaksi jual beli yang terjadi dimedia elektronik dengan menjelaskan ciri-ciri, jenis barang, dan harga yang ditentukan dengan melakukan pembayaran terlebih dahulu lalu barang akan diserahkan diwaktu kemudian.²⁶

1) Sumber hukum akad *salam*

Landasan hukum transaksi *ba'i as-salam* terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al Maidah:1 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ
الْاَنْعٰمِ اِلَّا مَا يَتَلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ
اللّٰهَ سَخَّكُم مَّا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”²⁷

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa akad *salam* (pesanan) dihalalkan oleh Allah yang dijamin dalam jangka waktu tertentu.

2) Rukun akad *salam*

Ada tiga rukun akad *salam*, yaitu: pertama pelaku terdiri atas penjual dan pembeli (*muslim alaih dan al muslim*), kedua objek akad berupa barang yang akan

²⁶ Akhmad Farroh Hassan, *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer Teori dan Praktik*, (Malang: UIN Maliki Press, 2018), 25.

²⁷ Al Qur'an, Al-Maidah ayat 1, *Al Hufaz Al-Qur'an Hafalan Mudah*, (Bandung: Cordoba, 2016), 106.

diserahkan (*muslim fiih*) dan modal *salam* (*ra'su maalins salam*), dan ketiga melakukan Ijab kabul atau serah terima.

- 3) Ketentuan transaksi akad *salam*²⁸
 - a) Pemesanan dilakukan dengan menyebutkan ciri barang yang dapat mempengaruhi harga secara jelas. Barang yang ditransaksikan harus merupakan barang yang dapat ditakar, diukur, ditimbang. Pemesanan tidak sah apabila barang tidak dapat didefinisikan.
 - b) Barang tersebut dapat diketahui ukuran dan komposisinya secara jelas.
 - c) Batas waktu pemesanan harus ditentukan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi.
 - d) Pemesanan dilakukan dengan jaminan uang yang pembayarannya dilakukan di depan dan penyerahan barangnya dikemudian hari.
 - e) Lokasi penyerahan barang sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Apabila kedua pihak tidak menentukan lokasi penyerahan maka barang dikirim ke tempat yang menjadi kebiasaan.
 - f) Penukaran barang dengan barang lain, mayoritas ulama tidak memperbolehkannya. Kecuali barang yang ditukar memiliki kuantitas dan kualitas yang sama.
 - g) Ketika barang yang dikirim ada kecacatan atau tidak sesuai spesifikasi yang disepakati, maka pembeli boleh melakukan *khiyar* (memilih untuk menerima atau menolak).
- 4) Ijab kabul
Merupakan ungkapan atau pernyataan yang menyatakan kesepakatan dua pihak yang mengerjakan akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, atau menggunakan cara-cara komunikasi modern misalnya menggunakan *whatsApp*, *facebook*, *instagram*, telepon, dan lainnya.

²⁸ Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam Prinsip, Dasar, dan Tujuan*, (Jakarta: Magistra Insania Press, 2015), 250-253.

5) *Maslahah dan mafsadah jual beli online*²⁹

Maslahah/kelebihan jual beli online yaitu: tidak terikat tempat dan waktu terutama bagi anda yang sibuk tidak sempat berbelanja langsung ke toko, banyak sekali pilihan toko *online* yang menyediakan produk yang beragam sesuai keinginan, sangat hemat waktu dan tenaga tidak perlu berkeliling mencari toko cukup dengan meluangkan waktu sebentar membuka internet, dapat dengan mudah membandingkan produk dan harga, proses belanja mudah hanya cukup memesan barang melalui internet, dan membayarnya melalui *mobile banking* atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim. *Mafsadah/kekurangan jual beli online* diantaranya, yaitu: banyak terjadi penipuan barang tidak dikirim ke konsumen padahal sudah melakukan pembayaran, barang yang dikirim kualitasnya berbeda, tidak dapat melihat secara langsung atau mencoba barang, dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk proses pengiriman.

3. **Ekonomi Islam**

a. **Ekonomi Islam**

Al-iqtisadah al-Islami merupakan istilah nama lain dalam bahasa arab ekonomi Islam. *Al-iqtisadah* secara bahasa berarti *al-qashdu* artinya pertengahan dan berkeadilan. *Iqtisadah* dalam ekonomi dapat diartikan sebagai suatu pengetahuan mengenai aturan yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi. Sedangkan yang dimaksud ekonomi Islam adalah sekumpulan dasar-dasar umum mengenai ekonomi yang digali dari Al-qur'an dan as-sunnah. Pada dasarnya ekonomi Islam merupakan penerapan nilai-nilai Islam dalam segala aktivitas ekonomi.³⁰ Dengan kata lain ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang didasarkan pada nilai-nilai Islam baik itu Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma', dan Qiyas.

²⁹ Ahmad Farroh Hasan, *Fiqih Muamalah...* 134-135.

³⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ed.1 Cet.1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 2.

b. Karakteristik Ekonomi Islam

Menurut Al-Qardhawi ada 4 nilai-nilai utama yang terdapat dalam ekonomi Islam yang menjadi karakteristik ekonomi Islam, yaitu.³¹

1) *Iqtisad Rabbani* (ekonomi ketuhanan)

Ekonomi Islam adalah ekonomi *ilahiyyah* karena didasarkan hanya karena Allah dan tujuannya untuk mencapai ridha Allah. Oleh karena itu seorang muslim dalam segala kegiatan ekonomi baik jual beli, pemasaran, produksi, dan lainnya berarti menjalankan perintah Allah. Jadi segala aktivitas ekonomi akan bernilai ibadah disisi Allah apabila kegiatan ekonomi yang dijalankan tersebut sesuai dengan syariatnya dan niat yang ikhlas karena Allah. Hal tersebut sesuai dengan tujuan diciptakan manusia di alam raya ini, yaitu untuk beribadah kepada Allah.

2) *Iqtishad Akhlaqi* (ekonomi akhlak)

Yang menjadi ciri khas ekonomi Islam yaitu terikatnya antara ekonomi dan akhlak yang tidak dapat dipisahkan antara keduanya. Kesatuan antara ekonomi dan akhlak sangat jelas terlihat pada setiap aktivitas ekonomi, baik yang berkaitan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi. Setiap muslim terikat iman dan akhlak yang harus diterapkan dalam melakukan aktivitas ekonomi. Disamping itu juga terikat undang-undang dan hukum-hukum syariat.

3) *Iqtishad Insani* (ekonomi kerakyatan)

Tujuan dari ekonomi Islam yaitu untuk mewujudkan kehidupan yang baik dengan memberikan kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk itu manusia perlu hidup dengan pola kehidupan *rabbani* sekaligus manusiawi sehingga ia mampu melaksanakan kewajibannya kepada Allah Swt, kepada diri sendiri, kepada keluarga, dan kepada manusia lain secara umum. Manusia dalam sistem ekonomi Islam adalah tujuan sekaligus sasaran dalam setiap kegiatan ekonomi karena ia dipercayakan sebagai khalifahNya. Allah memberikan manusia kemampuan dan sarana yang memungkinkan mereka

³¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam...*10.

melaksanakan tugasnya. Karena itu, manusia wajib beramal dengan berkreasi dan berinovasi dalam setiap kerja keras mereka. Dengan demikian akan terwujud manusia sebagai tujuan kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam sekaligus merupakan sarana dan pelakunya dengan memanfaatkan ilmu yang telah diajarkan Allah kepadanya.

4) *Iqtishad wasathi* (ekonomi pertengahan)

Karakteristik Islam yaitu sikap pertengahan, seimbang (*tawazun*) antara dua aspek (aspek dunia dan aspek akhirat) yang saling berlawanan. Arti dari seimbang (*tawazun*) diantara dua aspek ini adalah memberikan haknya secara adil disetiap masing-masing aspek tanpa mengurangi dan melebihkan seperti aspek dunia dan aspek akhirat. *Wasathiyah* (pertengahan atau keseimbangan) merupakan nilai-nilai yang paling utama dalam ekonomi Islam yang dijadikan sebagai ruh atau jiwa dari ekonomi Islam. Ciri khas keseimbangan ini adalah tercermin dari keseimbangan yang adil yang ditegakkan oleh individu dengan masyarakat. Berdasarkan prinsip ini Islam tidak menganiaya masyarakat golongan ekonomi lemah dan memberikan hak serta kebebasan individu secara utuh. Menyeimbangkan antara bidang produksi dan konsumsi, antara satu produksi dengan produksi lainnya.

c. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Dalam menjalankan bisnis tidak semuanya berjalan dengan baik, adanya celah melakukan kecurangan, penipuan, menjual produk yang tidak layak, dan lain sebagainya. Namun untuk mengatasi hal yang demikian maka pemasaran yang Islami perlu ditegakkan untuk kemaslahatan bersama tanpa membeda-bedakan ras, suku, agama, dan status. Pemasaran Islam dapat mengatasi masalah tersebut dengan berpegang teguh prinsip bahwa segala yang terjadi dalam transaksi bisnis harus mempertanggungjawabkan kepada Allah dan selalu ingat balasan hukuman kelak diakhirat.

Pada dasarnya pada saat kita memasarkan produk baik berupa barang atau jasa dengan cara yang tepat akan menarik minat calon pembeli. Rasulullah mengajarkan cara menawarkan suatu produk dengan akhlak dan adab yang

baik. Dengan menginformasikan produknya sesuai kenyataannya dan tidak melebih-lebihkan. Perdagangan dengan konsep Islam yaitu perdagangan yang bersumber nilai-nilai dasar agama dengan menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Sehingga dalam kondisi apapun dan bagaimanapun suatu kaidan dan prinsip Islam harus ditegakkan. Akhlak dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat harus selalu ditegakkan. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik Islam yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Menurut Faisal Banroen, prinsip-prinsip dasar etika pemasaran Islam berpegang pada.³²

1) Prinsip kejujuran

Prinsip pertama adalah prinsip kejujuran yang merupakan modal utama dalam menjalankan bisnis perdagangan, karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan bisnis. Jujur dalam berbagai hal baik itu kepada pesaing konsumen, maupun kepada rekan bisnis yang ada. Hendaknya kejujuran ini harus selalu diterapkan dalam setiap transaksi. Misalnya jujur kepada konsumen dalam kuantitas, kualitas, harga, kebaikan maupun keburukan barang yang ia pasarkan. Seorang pemasar harus jujur mengatakan dan menjelaskan segala sesuatunya tentang apa yang ia pasarkan. Pemasar muslim tidak boleh sedikitpun menutupi kecacatan barang yang dia pasarkan. Jujur kepada pesaing artinya tidak berpura-pura baik didepan pesaing namun menjerumuskan bahwa menjelek-jelekkkan pesaingnya. Contoh jujur dengan rekan kerja misalnya pemasok yaitu jujur akan janji melakukan pembayaran tepat waktu, jujur dalam mengambil barang dari pemasok, dan lainnya.

2) Prinsip Keadilan

Sebagai seorang pemasar muslim tidak boleh sedikitpun membeda-bedakan antara konsumen, baik itu konsumen kaya maupun miskin, konsumen dengan kulit putih atau hitam, konsumen dari suku A atau suku B, maupun konsumen dari agama lain. Seorang

³² Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zenal Abidin, *Pengantar Pemasaran...*126-127.

pemasar harus menegakkan keadilan dalam aktifitas berbisnis. Adil dalam timbangan, adil dalam memberikan harga, adil dalam memberikan pelayanan, adil dalam sikap, damn adil secara keseluruhan.

Prinsip keadilan artinya perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak didzalimi. Transaksi yang terjadi dalam pertukaran barang atau jasa dengan alat tukar uang mampu memberikan keadilan bagi kedua belah pihak saling menguntungkan dan tidak ada satupun pihak yang merasa dirugikan atas adanya transaksi tersebut. Kedua belah pihak secara ikhlas melakukannya tanpa campur tangan pihak lain.

3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab artinya setiap orang akan diadili atas apa yang mereka lakukan sekecil apapun. Sehingga dalam proses bisnisnya segala hal harus dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT kelak diakhirat. Seorang pembisnis muslim dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya dan memberikan kebaikan dalam penggunaannya. Pembisnis muslim harus mampu bertanggung jawab kepada pembeli baik barang yang kita tawarkan, harga yang sesuai, ukuran, timbangan, dan bertanggung jawab atas kualitas suatu barang. Sehingga pembisnis muslim mampu mempertanggung jawabkan apa yang dia jual dihadapan konsumen dan dihadapan Allah.

4. Penjualan

Penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran produk baik itu berupa barang atau jasa antara kedua belah pihak penjual dan pembeli. Penjualan sebagai suatu program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan penjualan akan selalu ada dalam setiap usaha, baik itu usaha yang orientasinya profit atau usaha-usaha sosial untuk mendaatkan suatu laba. Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan akan menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan

pembeli dan ketergantungan pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

Tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan penjualan, yaitu: untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk kemudian untuk memperoleh laba, untuk meningkatkan volume penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan, dan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar dapat tetap eksis sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan.

5. Toko busana

Busana atau yang lebih mudah dikenal dengan istilah pakaian (sandang) merupakan salah satu kebutuhan primer manusia disamping pangan dan papan (makanan dan tempat tinggal). Busana memiliki fungsi sebagai penutup tubuh, pakaian juga dijadikan sebagai lambang status seseorang dalam masyarakat. Karena berpakaian merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang memiliki rasa malu sehingga berusaha menutupi tubuhnya. Busana adalah segala sesuatu yang kita pakai pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki yang kita kenakan setiap hari.

Seiring berkembangnya gaya hidup dalam dunia *fashion* (pakaian) sekarang tren busana muslimah menjadi ranah trend busana di Indonesia. Harus diakui di Indonesia terutama busana muslim sangat berkembang pesat, busana muslim di Indonesia bukan hanya menjadi busana yang monoton dan kampungan, walaupun tampil tertutup dengan busana muslim kita bisa terlihat cantik dan menawan disetiap saat. Dengan terus meningkatnya jumlah pemakai busana muslim dari tahun ke tahun membuat pengusaha *fashion* muslim cukup meraih kesuksesan besar dan menjadikan Indonesia sebagai barometer busana muslim yang mendunia. Pasar banyak yang memberikan kualitas dengan harga atas. Namun dengan banyaknya busana muslim yang beredar dipasar ada yang sesuai dengan syariah dan ada juga yang tidak sesuai dengan syariah. Ada banyak busana berlabel muslimtanpa memperhatikan kaidah-kaidah penting dalam berpakaian syar'i.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Ismail Marzuki dan Fatih Ramdiah (2019), Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. ³³	Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan dengan baik, produk berkualitas baik, keterbukaan harga, pendekatan emosional dalam promosi. Masih adanya unsur <i>gharar</i> dalam jual beli dan harga jual dagangan di bawah harga pasar.	-Persamaan Meneliti mengenai strategi pemasaran perspektif ekonomi Islam Jenis Penelitian: Kualitatif -Perbedaan Objek: Strategi Pemasaran <i>Online</i> Perspektif Ekonomi Islam. Subyek: Pedagang sembako dipasar baru paiton.
2	Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina (2017), Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. ³⁴	Strategi pemasarannya sudah menerapkan sesuai dengan teori dan praktik konsep islami yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.	-Persamaan Meneliti mengenai strategi pemasaran dalam ekonomi Islam. -Jenis Penelitian: Kualitatif -Perbedaan

³³ Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam," *Iqtisadia: Jurnal Ekonomi&Perbankan Syariah*, Vol.6 No.1 (2019): 63.

³⁴ Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista," *Jurnal I-Economic*, Vol.3, No.1 (2017): 91.

			Subyek: Butik Calista
3	Suindrawati (2015), Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. ³⁵	Karakteristik pemasaran Islami yang dilakukan adalah ketuhanan, akhlak, realistis, dan humanistik. Serta menerapkan etika bisnis yaitu produk yang halal, berguna, dan dapat memuaskan masyarakat.	-Persamaan Meneliti mengenai strategi pemasaran Islami. -Jenis Penelitian: Kualitatif -Perbedaan Objek: Strategi pemasaran Islami dalam pemilihan lokasi. Subyek: Toko Jesy Busana Muslim Blora.
4	Makmur dan Saprijal (2015), Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. ³⁶	Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu, strategi produk dengan melengkapi berbagai jenis produk, strategi harga dengan memberikan harga yang murah, dan strategi promosi dengan memperbanyak berbagai bentuk promosi.	-Persamaan Meneliti mengenai strategi pemasaran. Jenis Penelitian: Kualitatif -Perbedaan Objek: Hanya meneliti variabel strategi pemasaran secara konvensional.

³⁵ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora Jawa Tengah," Skripsi: IAIN Purwoerto, (2015).

³⁶ Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3, (2015): 41.

			Subyek: <i>S-Mart</i> Swalayan Pasir Pangairan.
5	Muhamad Irham Ilahi, (2019) Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko <i>Chocolicious</i> Indonesia. ³⁷	Toko <i>Cholicious</i> Indonesia bukan hanya menerapkan strategi pemasaran konvensional tetapi juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama penerapan karakteristik Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islam. Ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Rasulullah seperti <i>Siddiq, Amanah, Tabligh,</i> dan <i>Fatanah.</i>	-Persamaan Meneliti mengenai strategi pemasaran sesuai nilai-nilai Islam. Jenis Penelitian: Kualitatif -Perbedaan Objek: Strategi pemasaran <i>Online</i> dan dampaknya pada peningkatan penjualan dalam tinjauan ekonomi Islam. Subjek: Toko <i>Chocolicious</i> Indonesia.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, penulis ingin mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran *online* *Dineisa Store* Kudus dan dampaknya pada peningkatan penjualan dalam tinjauan ekonomi Islam. Pencapaian penjualan produk yang tinggi ditentukan dari strategi pemasarannya. Jika strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tepat dan efektif, maka tujuan perusahaan akan tercapai. Dalam semua kegiatan yang dilakukan manusia harus dilandasi dengan syariat Islam, termasuk dalam kegiatan bermuamalah. Dalam melakukan kegiatan bermuamalah harus bersumber pada dasar agama yang menjunjung

³⁷ Muhamad Irham Ilahi, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko *Chocolicious* Indonesia, Skripsi: UIN Alauddin Makassar, (2019).

tinggi nilai keadilan dan kejujuran. Dengan transaksi bermuamalah akan terjalin silaturahmi serta dapat merasakan manfaat barang atau jasa yang kita jual belikan dengan niat saling tolong-menolong membantu orang lain yang membutuhkan barang atau jasa tersebut.

Berikut Kerangka Penelitian “Analisis Strategi Pemasaran *online* Dineisa Store Kudus dan Dampaknya pada Peningkatan Penjualan dalam Tinjauan Ekonomi Islam.”

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

