

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Internet Marketing*

1. **Pengertian *Internet Marketing***

Internet marketing adalah semua kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet atau dunia maya.¹⁹ Aktivitas pemasaran dilakukan secara online menggunakan media sosial melalui perantara gadget atau laptop, mulai dari penawaran produk, pembayaran, dan pengirimannya. Sementara itu, dalam internet marketing memerlukan jasa kurir (delivery) untuk mengantarkan produk sampai ke pembeli yang sudah memesan produk. Kegiatan belanja secara *online* adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.²⁰ Sebenarnya *e-marketing* pengembangan dari marketing tradisional dimana proses pemasaran melalui media offline seperti melalui penyebaran brosur, pemasangan pamflet di jalan, iklan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi ditawarkan, dalam penerapannya mengadopsi internet sebagai penunjang pemasaran yang sekarang disebut dengan *internet marketing*.²¹

Internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya:²²

- a) Baik perusahaan kecil ataupun perusahaan besar dapat melakukannya.
- b) Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.

¹⁹ Fransiskus Musa Royan, “*Double Impact Internet Marketing Terobosan Baru Meningkatkan Penghasilan*” (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2006), 38.

²⁰ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 273.

²¹ *Ibid.*, 274.

²² *Ibid.*, 274.

- c) Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
- d) Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimana pun dalam dunia ini dan kapan pun.
- e) Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Media sosial adalah tempat, alat bantu, media, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial merupakan wujud perkembangan dunia digital yang semakin maju, yang mana orang dapat menemukan, berbicara, membaca, membagikan informasi, berita, dan data ke orang lain secara cepat dan terjangkau. Jaman sekarang media sosial sangat populer karena kemudahan yang bisa didapatkan sehingga memudahkan orang untuk menjalankan kegiatan bisnis. Kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang dapat dilihat dari kehadiran media sosial terhadap praktik pemasaran tradisional, yakni:²³

a.) Jenis media yang digunakan

Pada praktik pemasaran tradisional media promosi menggunakan majalah, koran, dan radio yang sangat mudah dilihat batasan-batasannya. Sedangkan pemasaran melalui internet menggunakan media sosial memberikan berbagai macam bentuk konten pengiklanan produk. Iklan tidak hanya bentuk teks semata melainkan ada audio, visual, sampai audio visual. Media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *marketplace*.

b.) Iklan sebagai komunikasi berbayar

Praktik iklan pemasaran tradisional dibanderol harga yang cukup mahal untuk sekali tayang itupun diberi batas waktu iklan tersebut sudah habis kontraknya. Sedangkan dengan adanya media sosial pemilik produk tidak perlu lagi mengeluarkan

²³ Ibid., 276–279.

budget mahal untuk promosi produknya dan tidak ada batasan waktu.

c.) Komunikasi satu arah dalam iklan

Praktik pemasaran tradisional masih menggunakan iklan dengan konsep satu arah yang mana konsep ini menempatkan konsumen sebagai objek pasif yang menerima terpaan informasi atau iklan begitu saja. Sedangkan media sosial memiliki komunikasi dua arah yang lebih interaksi.

2. Data Perbandingan Marketing Tradisional dan Marketing di Media Sosial

a. Marketing Tradisional

Marketing berbasis konvensional atau masih tradisional secara khalayak yaitu sebagai konsumen dan target pemasaran. Jumlah terbatas terkait demografi pembaca. Diamati pada biaya pemasaran marketing syariah memerlukan biaya untuk membuat iklan atau membayar durasi. Untuk target konsumen sendiri marketing konvensional terbatas yang mana sebatas konsumen yang datang ke toko. Media promosi tergantung jenis iklan dan budget yang akan digunakan pengusaha. Masa tayangnya iklan terbatas waktunya sesuai dengan kesepakatan antara pemilik usaha dan media periklanan.

b. Marketing di Media sosial

Marketing di media sosial secara khalayak selain sebagai konsumen juga dapat sekaligus berperan menyebarkan ke khalayak lain (*Friendvertising*) dan jumlahnya pun tidak terbatas. Dalam melakukan promosi biaya yang dikeluarkan pengusaha tidak banyak. Untuk target konsumen yang diinginkan tidak terbatas sehingga dapat diakses semua kalangan. Jenis media promosi beragam dan iklan dapat muncul secara bersamaan. Iklan dapat diputar kapan saja tidak terbatas oleh waktu karena yang melakukan promosi pemilik usaha sendiri.

3. Sisi Positif dan Negatif Internet Marketing Bagi Penjual serta Pembeli

Pemasaran secara online memiliki sebutan yang berbeda yaitu *internet marketing*, *digital marketing*, *online marketing*, dan *web marketing* akan tetapi sama dalam proses pemasaran yaitu melalui media online. Pemasaran melalui internet memiliki sisi positif tersendiri bagi penjual dan pembeli dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional yaitu:

1. Pendekatan dengan konsumen menjadi lebih cepat dan mudah dikenal masyarakat luas. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memutuskan apakah melakukan pembelian atau tidak
2. Dapat dijangkau oleh konsumen tanpa ada batas waktu dalam artian dapat dijangkau oleh konsumen 24 jam.
3. Ketika akan melakukan pembelian barang konsumen tidak perlu lagi keluar rumah, Cuma dengan cara log in ke akun sudah bisa melihat-lihat barang dan juga bisa melakukan transaksi.
4. Meningkatkan jangkauan pemasaran dengan mudah dan cepat untuk UMKM.
5. Sebagai media diskusi dengan sesama konsumen mengenai barang yang akan di beli.
6. Banyak sekali informasi yang didapatkan dengan melalui digital, mengenai update trend terbaru yang ada di masyarakat.
7. Efektif dana, hal ini dapat menghemat biaya konsumen dengan diskon atau promo yang ditawarkan oleh penjual ataupun oleh jasa kirim.²⁴

Setiap sesuatu pasti memiliki sisi positif dan juga negatifnya, terlebih sama halnya dengan pemasaran melalui online memiliki sisi negative bagi penjual dan pembeli yaitu:

²⁴ Tety Elida, Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*. (Bogor: IPB Press, 2019), h. 2-3

1. Pada digital marketing melalui media sosial, seorang pembeli tidak dapat melihat secara langsung dan menyentuh barang yang akan di beli.
2. Hak cipta mudah di plagiasi oleh orang lain.
3. Apabila terjadi gangguan pada sarana media jual beli online seperti delay, respon lambat, dan mudah error maka dapat mengakibatkan konsumen bosan dan beralih ke media lain.
4. Masih adanya masyarakat yang kurang update mengenai media digital dan masyarakat yang kurang percaya dengan pembelian barang secara online.
5. Terjadi rasa tidak percaya dengan adanya review negative pada barang.
6. System pembayaran masih ada yang diduga kejahatan dari pembeli dengan memalsukan identitas seperti metode *cash on delivery*. Dan juga sebaliknya ada juga penjual memalsukan identitas sebagai penjual asli ternyata setelah pembeli melakukan transaksi sudah sampai pada tahap pembayaran ternyata toko fiktif dan barang tidak sampai. Atau juga barang yang sampai ke pembeli tidak sesuai pesanan.
7. Ada beberapa konsumen yang tidak bisa mempergunakan system digital yang mana kebanyakan orang tua yang usia lanjut yang terbiasa belanja secara offline atau konvensional. Selain itu juga mereka lebih senang karena bisa melihat barang secara langsung dan mengetahui kondisi barang yang sebenarnya.²⁵

Kegiatan bertransaksi melalui *internet* memiliki sisi positif dan sisi negatifnya. Sehingga sebagai seorang pelaku usaha dan seorang pembeli yang merupakan SDM, menggunakan teknologi *internet* secara bijak dan bermoral sehingga dampak yang ditimbulkan lebih dominan kearah sisi positif. Apabila berperan dalam penggunaan teknologi *internet* tidak bermoral,

²⁵ Tety Elida, Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*.(Bogor: IPB Press, 2019), h. 3-4

menyalagunakan, dan manipulasi maka yang ditimbulkan akan lebih mengarah pada sisi negative dan berujung pada ketidakpercayaan masyarakat.

Jaman mengalami perubahan terutama dunia digitalisasi, seiring berjalannya waktu dunia digital memberikan wadah untuk melakukan segala aktivitas hanya melalui media elektronik seperti gadget, notebook, tablet dan media lainnya. Penggunaan sarana media elektronik sekarang ini tidak hanya digunakan sebagai alat untuk bekerja ataupun belajar saja tetapi dapat digunakan sebagai tempat untuk jual beli, ataupun untuk transaksi lainnya. Dalam dunia bisnis penggunaan digital sangat diperlukan karena sebagian besar masyarakat Indonesia sudah beralih menggunakan media digital hal ini dikarenakan lebih efektif dari segi waktu, biaya, dan tenaga.

4. Pemasaran (*Marketing*)

a) Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu memiliki arti *marketing* memiliki pengertian yang berbeda-beda ada yang menekankan pada segi fungsi, segi kelembagaan, ada yang meninjau sebagai suatu sistem dan sebagainya. Oleh karena itu pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan maupun organisasi usaha (bisnis). Berdasarkan lingkup masyarakat pemasaran adalah kebutuhan atau keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber atau alat pemuas (*satisfier*).²⁶ Produk tersebut bisa berupa jasa, benda, kegiatan, tempat, organisasi, atau gagasan.

Pemasaran dalam lingkup organisasi usaha (bisnis) sering diartikan pemasaran sebagai kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi, dan periklanan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan,

²⁶ Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta, 2000).

mendistribusikan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.²⁷ Maka dapat disimpulkan bahwasannya seluruh usaha atau kegiatan bisnis diorientasikan kearah kepuasan kebutuhan pembeli program pemasaran berawal dari ide tentang produksi dan tidak berakhir sampai kebutuhan konsumen terpenuhi. Pemasaran tetap dilakukan setelah penjualan sudah terpenuhi. Menghendaki agar pemasaran berhasil, pemasaran harus dapat memaksimalkan praktik yang menguntungkan usaha dan keuntungan penjualan jangka panjang. Jadi pebisnis harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar terjadi pembelian berulang.

Pelaku usaha harus memahami prospek pemasaran dari tahun ke tahun hal ini sebagai acuan untuk melihat penjualan pada bisnis mengalami peningkatan atau penurunan penjualan. Pelaku usaha pada awal mengalami pertumbuhan menghasilkan keuntungan yang besar tapi kemudian menjadi semakin kecil bahkan mengalami kerugian sehingga banyak yang menyadari bahwa belum menerapkan konsep pemasaran yang baik, setelah menerapkan sistem pemasaran yang baik maka keberhasilan dan keuntungan didapatkan.²⁸

b) Media Pemasaran

Dalam memasarkan sebuah barang produsen memerlukan media sebagai alat untuk perantara antara penjual dan pembeli. Media pemasaran merupakan sebuah jembatan pengantar barang yang dimiliki penjual kepada pembeli secara efektif dan efisien. Media pemasaran yang digunakan pada jaman milenial ini ada beberapa macam yaitu terdiri dari²⁹:

²⁷ Stanton Willian J, *Fundamental Of Marketing* (Mc. Grow Hill Book Inc, 1984).

²⁸ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 3.

²⁹ Astuti, M., & Matondang, N, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), h. 67-70

1) Media elektronik

Adalah media yang menggunakan alat elektronik yang digunakan sebuah pengusaha untuk memasarkan produknya yang menampilkan sebuah audio dan video. Pemasaran melalui media elektronik ini berbayar dengan harga yang cukup expensive. Media elektronik yaitu iklan di televisi dan radio.

2) Media cetak

Adalah merupakan media yang menyampaikan iklan atau informasi produk melalui gambar dan tulisan kepada masyarakat luas. Media cetak pemasaran yang berbayar akan tetapi tidak mahal seperti media elektronik. Media cetak untuk pengiklanan yaitu Koran, majalah, dan brosur.

3) Media sosial

Merupakan media yang sedang populer saat ini di jaman milenial yang mana media yang digunakan secara digital atau online melalui media sosial yang penyampaiannya dilakukan secara audio, video visual, teks, gambar dan lain sebagainya. Media sosial ini dapat diakses dengan menggunakan jaringan internet. Media pemasaran ini berbayar akan tetapi sangat murah yang mana hanya dengan menggunakan kuota internet produsen bisa melakukan pemasaran kapan saja dan dimana saja. Media sosial ini terdiri dari facebook, twitter, instagram, whatsapp, youtube dan lain sebagainya.

4) Media konvensional

Merupakan media yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Media konvensional melakukan transaksi dengan menggunakan media toko dan pameran atau bazar.

5) E-commerce

Merupakan penjualan yang dilakukan tidak secara langsung atau dapat dikatakan melalui perangkat elektronik yang mana dapat diakses dengan jaringan internet. E-commerce

merupakan wadah penjual untuk memperjual barang dagangan kepada pembeli. Adapun medianya yaitu aplikasi seperti shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan lain sebagainya.

5. Bauran Pemasaran

Dalam praktiknya perusahaan kebanyakan sudah memiliki strategi dalam berbisnis akan tetapi, kurang teliti dalam menjalankannya sehingga ditengah-tengah membangun usaha mengalami gulung tikar. Pada tahap ini pengusaha memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yakni STP (*segmentation targeting positioning*) dan melakukan *tactical marketing* dengan *value* media *offline* atau *online* dengan menggunakan 4P terdiri dari³⁰:

1. *Product*

Produk merupakan barang yang akan ditawarkan penjual kepada pembeli. Pelaku usaha harus menargetkan produk yang dijual memiliki target pasar masyarakat. Pelaku usaha harus mengembangkan kualitas produk yang dimiliki agar selalu mengikuti trend sehingga tidak ketinggalan jaman. Sama halnya dengan produk yang dijual secara *online* harus selalu ditingkatkan kualitas agar konsumen puas.

Selain itu juga produk yang dijual secara *online* hanya dapat dilihat melalui gambar atau video sehingga pelaku usaha harus menjaga kualitas dan mutu agar konsumen puas dengan produk karena sesuai dengan deskripsi yang ada di gambar atau video yang sudah ditampilkan di media *digital* atau *marketplace*. Kepercayaan konsumen harus selalu dijaga agar usaha yang dijalankan berjalan sesuai dengan target penjualan.

2. *Price*

Price (harga) merupakan sebuah nilai dari barang yang dijual. Harga hal yang pertama kali menjadi titik fokus

³⁰ Tim Penulis Intera. *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keuntungan* (Karanganyar: Intera, 2021), 13–21.

masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa. Konsumen menjadikan harga barang sebuah patokan sehingga konsumen membandingkan dengan produk dari pelaku usaha lain. Dalam menentukan harga pelaku usaha harus cermat karena harga memiliki peran penting dalam penjualan produk.

Harga barang secara *online* juga sangat memiliki peran penting dalam peningkatan penjualan produk. Terlebih lagi *system online* sangat mudah membandingkan harga tanpa perlu mengeluarkan tenaga, cukup dengan melalui *marketplace* dapat dengan mudah mengakses toko lainnya. Pelaku usaha *online* harus cermat dalam menentukan harga jual produk dan kualitas produk yang dijual, agar konsumen tidak kecewa ketika barang yang dipesan sudah sampai kepada konsumen.

3. *Promotion*

Promosi merupakan sebuah perantara antara penjual dan pembeli. Promosi sebagai wadah untuk penjual memperkenalkan produknya kepada pembeli. Dalam mempromosikan produk penjual harus kreatif dan inovatif, karena hal ini bertujuan untuk mengaet konsumen sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan penjualan.

Promosi pada jaman sekarang sudah sangat maju dan canggih yang mana pelaku usaha tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga dan dana yang banyak. Karena jaman sekarang cukup dengan melalui media *digital* pelaku usaha sudah bisa melakukan promosi.

4. *Place*

Tempat merupakan wadah sebagai transaksi antara penjual dan pembeli. Tempat usaha juga merupakan kunci utama dalam meningkatkan sebuah penjualan. lokasi usaha yang strategis, tepat, dan menarik berperan penting dalam mengaet konsumen untuk datang berkunjung. Selain itu juga tempat yang tepat juga memperngaruhi penjualan.

Pelaku usaha bisnis secara *online* juga harus tepat dan cermat dalam menentukan tempat untuk jualan yang mana tempat yang digunakan bukan secara langsung seperti di toko atau ruko. Wadah atau tempat yang digunakan untuk penjual secara *online* yaitu dengan media *digital* dan juga *marketplace*. Pelaku usaha harus mengikuti trend jaman sekarang dan melakukan *survey platform* yang paling disukai oleh masyarakat ketika ingin melakukan belanja secara *online*, sehingga pelaku usaha dapat fokus ke *platform* tersebut. Adapun *platform* untuk jualan yaitu, instagram, facebook, whatsapp, shopee, tokopedia, zalora, bukalapak, lazada dan lain-lain.

B. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Menurut Philip Kotler penjualan adalah “suatu kegiatan yang dikerjakan oleh perusahaan untuk menjual produk-produk barang yang dibuatnya”.³¹ Dalam suatu usaha atau sebuah bisnis penjualan merupakan inti utama dari kegiatan usaha atau bisnis karena dari penjualan ini akan terjadi suatu transaksi antara penjual dan pembeli sehingga pembisnis mendapatkan sebuah keuntungan dari transaksi yang terjadi.³² Penjualan dapat juga diartikan sebagai usaha seseorang untuk mempertahankan bisnis yang dikelola dengan menawarkan barang kepada orang lain dengan tujuan mendapatkan sebuah imbalan dengan harga yang sudah ditentukan dan disetujui oleh kedua belah pihak.

Menurut Nafarin penjualan merupakan proses kegiatan transaksi mulai dari penetapan harga jual barang hingga proses pemindahan barang dari penjual kepada pembeli.³³ Kegiatan penjualan merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seorang penjual bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Kegiatan penjualan dan

³¹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1986), 12.

³² Eman Suherman, *Bussiness Entrepreneur* (Bandung: Alfabeta, 2010), 119.

³³ Muhammad. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

pembelian dalam sebuah transaksi sangat berkaitan satu sama lain, apabila kegiatan penjualan tidak diimbangi dengan pembelian maka transaksi tidak akan terjadi. Sebaliknya apabila pembelian suatu barang tidak terdapat penjualnya maka kebutuhan konsumen tidak dapat terpenuhi maka transaksi pun juga tidak akan terlaksana. Oleh sebab itu kedua kegiatan penjualan dan pembelian saling bersinergi satu sama lain dan juga menguntungkan kedua belah pihak dengan harga yang sudah disepakati bersama.

Adapun faktor turunnya penjualan secara detail dinyatakan dalam bentuk angka, sejauh mana faktor tersebut berperan dalam penurunan penjualan terdiri dari: turunnya kualitas produk, sering kosong persediaan produk, produk tidak tersedia setiap saat ketika konsumen ingin membeli, penggunaan teknologi yang *slowrespon*, persaingan dengan produsen lain, dan perubahan selera konsumen.³⁴ Apabila kualitas produk, ketersediaan produk lengkap, respon produsen cepat, dan dapat memikat konsumen dengan inovatif baru. Maka penjualan akan meningkat dan *profit* yang didapat sesuai dengan target awal pengusaha sehingga tidak akan terjadi penurunan penjualan pada usaha yang dijalankan.

2. Prinsip Penjualan

Penjualan memiliki sebuah prinsip agar target penjualan yang diinginkan dapat diwujudkan adapun target prinsip penjualan yang banyak digunakan pada pengusaha yaitu *smart (spesifik, measurable, attainable, realistic, dan time bounded)*.³⁵ Adapun penjelasannya yakni:

³⁴ I Gede & Ni Made Suci Dana, “Analisis Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Penurunan Penjualan BUMdes Di Kabupaten Karangasem,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* Vol. 11 No, no. 3 (2021): 396–402.

³⁵ Dewi Sukma Anggriyani, *Bagaimana UMKM Menerapkan Target Penjualan?*, ed. Banu Rinaldi, 2022, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/bagaimana-umkm-menerapkan-target-penjualan>.

a. *Specific* (spesifik)

Sebuah usaha harus memiliki target yang disusun terperinci serta memiliki goals yang jelas bertujuan untuk target yang diharapkan sebuah usaha.

b. *Measureable* (dapat diukur)

Setelah target tercapai dengan apa yang sudah disusun maka harus dicatat atau diukur pencapaiannya sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta prediksi di tahun berikutnya.

c. *Attainable* (dapat diraih)

Target yang mampu didapatkan merupakan sebuah target yang sukses dan sebagai usaha harus meyakini hal tersebut.

d. *Realistic* (wajar)

Pemasaran, iklan, dan promosi harus sesuai dengan kondisi dan produk yang dipasang harus benar dan bermanfaat bagi konsumen yang menerimanya.

e. *Time Bounded* (Berbatas Waktu)

Target adalah target akan tetapi juga harus ada batas waktu. Apabila produk yang dijual melebihi batas waktu yang sudah ditentukan maka produk tersebut gagal.

3. Tujuan Penjualan

Secara umum penjualan memiliki tujuan yaitu adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba dan sebagai patokan peningkatan penjualan pada bisnis yang dijalankan. Keuntungan akan mencapai target yang diinginkan apabila penjualan mengalami peningkatan. Dalam prakteknya belum tentu barang dan jasa yang dijual menghasilkan keuntungan, oleh sebab itu dalam penjualan harus diperhatikan prakteknya yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya usaha yang dijalankan. Sama halnya dengan penjualan melalui internet marketing harus memperhatikan pasar pangsa dan target penjualan.

yang membedakan hanya pada prakteknya yang mana *internet marketing* melalui media online.

Tujuan umum dalam penjualan terbagi menjadi tiga yakni:³⁶

a) Memperoleh volume penjualan

Pada prakteknya harus saling kerjasama dan melaksanakan tugas masing-masing secara maksimal

b) Memperoleh laba tertentu

Sangat diperlukan sebagai mengukur tercapainya target pada penjualan usaha

c) Menunjang pertumbuhan usaha

Pemilik usaha harus bertanggungjawab dengan praktek yang dijalankan, untuk mencapai keberhasilan target penjualan serta menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Target penjualan adalah perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang telah ditetapkan, dengan tercapainya penjualan maka akan menghasilkan keuntungan meningkat.³⁷

C. UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah memiliki definisi yang berbeda pada setiap literature, instansi, dan beberapa lembaga bahkan undang-undang. UU No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah menjelaskan bahwasannya sebuah lembaga usaha yang dimiliki dan dipegang oleh seseorang atau sekelompok kecil orang, dengan jumlah kekayaan dan penghasilan tertentu berdasarkan standart kriteria sebagai sebuah usaha mikro kecil dan menengah.³⁸ Dapat dikatakan sebagai usaha mikro kecil dan menengah apabila memenuhi kriteria yang sudah ditentukan yaitu meliputi sebagai berikut:

³⁶ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo," 2020, 42.

³⁷ Basu Swasta dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern" (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

³⁸ *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*, (n.d.), n.d.

1. Usaha mikro

Merupakan sebuah usaha berdaya guna milik seseorang atau sekelompok orang. Jenis barang yang diperjual tidak tetap atau suatu waktu dapat berganti, tempat usaha yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain.³⁹

2. Usaha kecil

Merupakan sebuah usaha ekonomi berdaya guna milik seseorang atau sekelompok orang, yang bukan milik anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau diakusisi oleh usaha menengah atau usaha besar. Jenis barang yang diperjual tidak mudah berganti, lokasi atau tempat sudah menetap secara permanen.⁴⁰

3. Usaha menengah

Merupakan sebuah usaha ekonomi berdaya guna milik seseorang atau sekelompok orang, yang bukan milik anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki atau diakusisi oleh usaha kecil maupun usaha besar. Baik secara langsung ataupun tidak langsung, memiliki manajemen yang terarah dan memadai.⁴¹

Peran usaha mikro dan kecil dapat dilihat dari segi 2 aspek yaitu peran UMK terhadap penyerapan tenaga kerja yang besar karena sector UMK didominasi padat karya atau home industry dan peranan UMK terhadap nilai ekspor.⁴² Selain itu juga peran UMK begitu besar di Indonesia dimana jumlah tenaga kerja berpendidikan rendah dan sumber daya alam yang berlimpah, namun capital terbatas dan pembangunan desa

³⁹ ahmad; Rahayuningsih Rijanto, *Pelatihan Dan Pendampingan Usaha Kerupuk Samiler* (Uwais inspirasi Indonesia, 2020).

⁴⁰ Ibid.,

⁴¹ Ibid.,

⁴² Sujarweni Retnani Utami, "Analisi Dampak Pembiayaan Dana Bergulir KUR Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 1, no. 22 (2015): 11–25.

masih terbelakang serta distribusi pendapatan tidak merata sangat erat dengan sifat umum usaha mikro kecil dan menengah.⁴³

Menurut beberapa ahli mengatakan bahwa umkm kegiatan yang diminati masyarakat belakangan ini, karena sebagai tulang punggung dari perekonomian. Usaha mikro kecil dan menengah memiliki sebuah peran penting dalam perekonomian nasional, yang mana umkm berkontribusi dalam menyediakan peluang kerja bagi pengangguran serta membuat pasar yang setara. UMKM juga membuat persaingan dengan lawan bisnis dan dapat meningkatkan produktivitas lintas industry.⁴⁴ Dengan memanfaatkan celah dari lawan atau juga dapat membuat sebuah target pasar sendiri. Umkm seringkali memiliki ambisi bisnis lebih besar untuk meningkatkan kreatifitas, daya saing dan inovasi dalam produknya.

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat signifikan ditambah lagi dengan adanya dukungan pemerintah terhadap pelaku UMKM yang sampai saat ini terus *mensupport*. Salah satu bentuk dukungan pemerintah terhadap UMKM di Indonesia dengan didirikannya gedung *Smesco* yang digunakan sebagai wadah promosi dan pemasaran produk pelaku UMKM yang ada di Indonesia.⁴⁵ Gedung *Smesco* terletak di Jakarta Selatan yang mana terdapat fasilitas umum yang dapat dinikmati para pengunjung yaitu adanya departemen store khusus produk UMKM dan juga tempat untuk diadakan pameran atau bazar untuk UMKM yang hanya dibuka pada waktu tertentu. Produk yang dijual ada berbagai macam seperti produk fashion, makanan, kerajinan, dan lain sebagainya.

Sebagai seorang pelaku UMKM saat ini sangat banyak peluang dengan adanya dukungan dari pemerintah dan media pemasaran. Sebagai seorang pelaku UMKM selain memiliki modal secara finansial yaitu uang, tetapi juga harus memiliki modal untuk mengembangkan produk, modal inovatif dan kreatifitas, serta modal dalam memberikan pelayanan yang

⁴³ Tati Handayani dan Puporini, *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 22.

⁴⁴ Ni Putu Suci, dkk. *UMKM Goes Online Regulasi E-Commerce*.(Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), h.1-2

⁴⁵ I Gede Agung Yudana, *UMKM Dahulu Unicorn Kemudian*, (Bogor: IPB Press, 2020), h.5

memuaskan kepada konsumen. hal ini perlu diterapkan yang mana ketika melaksanakan usaha dapat mengelola dengan baik serta mengikuti perkembangan jaman dan tidak terjadi stagnan pada usaha yang dikembangkan.

UMKM saat mengalami pergeseran dalam penerapan sistem yaitu dengan menggunakan internet adapun tujuan utamanya yaitu untuk pemasaran dan periklanan atau promosi, pembelian bahan baku, mesin dan input lainnya dan mencari informasi mengenai peraturan pemerintah, kebijakan pajak, kondisi pasar saat ini (terutama berkenaan dengan keberadaan pesaing saat ini), peluang pasar baru dan bahan baku yang lebih murah.⁴⁶ Metode pemasaran internet lebih populer pada produk makanan, minuman, tekstil, bahan kimia (farmasi), kecantikan (*skincare*), dan obat kimia produk daripada misalnya industry logam dasar satu pengertian bahwa pasara untuk makanan, minuman, dan tekstil lebih luas dalam artian jumlah pembeli yang tersebar diseluruh Indonesia dan mereka akan lebih mudah dijangkau melalui online.⁴⁷

D. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah adalah suatu kegiatan bisnis didalamnya terdapat sebuah strategi mengacu pada alur penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu pemilik rencana kepada *stakeholders*, yang mana dalam semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (usaha) dalam Islam.⁴⁸ Serta bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, yang selama proses akad atau transaksi tidak melanggar ketentuan syariat Islam.

Adapun menurut Abdullah pemasaran dalam prespektif syariah merupakan seluruh kegiatan usaha pada bentuk penciptaan *grade* yang memiliki kemungkinan pelakunya berkembang serta mendayagunakan keuntungannya dilandasi dengan jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai

⁴⁶ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM Di Indonesia Perkembangan, Kendala, Dan Tantangan* (Jakarta: PRENADA, 2021), 216.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 47.

proses yang berpedoman pada akad bermuamalah islami.⁴⁹ Seluruh kegiatan bermuamalah yang terdiri dari penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak boleh yang melanggar akad yang terdapat pada pedoman muamalah yang islami. Selama dalam bermuamalah dapat dijamin dan pelanggaran dalam pedoman muamalah tidak terjadi, maka bentuk akad apapun itu jenisnya diperbolehkan. Islam tidak mempersulit umatnya hanya saja tetap ada aturan yang sudah ditetapkan tinggal mentaati aturan dan menjauhi laranganNya.

Pada Al-Quran Surah Shaad ayat 24 Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang tercela serta zalim dalam sebuah bisnis termasuk pada proses pemasaran, penciptaan, dan penawaran, Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَايِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
وَوَظَنَّ دَاوُدُ ۖ دَاوُدُ ۖ فَاَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا ۗ وَأَنَابَ ۗ

Artinya: *Daud Berkata “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikit lah merekaini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad:24)⁵⁰*

Dalam Hadis, Rasulullah SAW bersabda:

“Allah berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. jika salah satu pihak telah berkhianat, aku keluar dari mereka.”

(HR Abu Daud dari Abu Hurairah)

Hadis diatas secara terang menerangkan pentingnya sebuah kejujuran, komitmen, amanah, dan profesionalisme dalam sebuah bisnis secara syariat Islam. Sehingga senua dijadikan satu dalam tata kelola

⁴⁹ Abdullah, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006).

⁵⁰ Agama, “Qur’an,” 74.

perusahaan yang baik dan benar merupakan faktor utama dalam bisnis. Apabila salah satu pihak mengkhianati sebuah kesepakatan dalam sebuah akad, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara *syar'i*.⁵¹

2. Produk Halal

Kata halal berasal dari kata yang berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi, karena itu “halal” juga berarti “boleh”.⁵² Dalam undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal telah dijelaskan bahwa dimaksud dengan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Baik berupa barang/ jasa terkait dengan makanan, minuman, obat kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk genetic, serta barang gunaan yang dipakai dan dimanfaatkan masyarakat luas.

Umat Islam diperintahkan untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk yang halal dan baik saja.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَخَلْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
دَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْمِ ۚ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ
لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ
فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرٍ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi

⁵¹ Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.

⁵² Handayani dan Puporini, *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal*, 8–9.

nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S. Al-Maidah: 3)⁵³

Mengenai makanan halal menunjukkan bahwa itu tidak mengandung apapun yang dianggap tidak sesuai syariat islam. Daging halal menunjukkan sudah disembelih sesuai syariah. Bagi konsumen muslim jaminan halal dari suatu produk atau jasa adalah yang terpenting keberadaannya. Adapun halal yang dimaksudkan tidak hanya zat yang terkandung didalamnya, melainkan juga menyangkut proses persiapan, pemrosesan atau penyimpanan telah melakukan kontak dengan atau dekat dengan apapun yang dianggap tidak murni oleh prasyarat syariah.⁵⁴

3. Karakter Pemasaran Syariah

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah/religious*)

Merupakan salah satu ciri dari *marketing* syariah yang tidak ada pada konsep pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religious* (*dinniyah*). Ketuhanan (*Rabbaniyah/religious*) ini merupakan yang paling sempurna, paling adil yang artinya pelaku usaha menyakini bahwa sang pencipta Allah swt selalu mengawasi segala macam tindakan bermuamalah yang dilakukan oleh manusia di muka bumi, serta menyakini bahwa Allah swt selalu meminta pertanggungjawaban atas apa yang sudah dilakukan selama bisnis di dunia.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۝ ٣٧

⁵³ Agama, “Qur’an.”

⁵⁴ Handayani dan Puporini, *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal*, 9.

Artinya: “manusia yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) melaksanakan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.” (QS. An-Nur: 37)⁵⁵

Hal ini dapat membentuk sifat pelaku pemasar menjadi yang lebih adil, lebih sempurna, lebih sesuai dengan segala kebaikan, lebih mencegah dalam kerusakan, lebih lebih mampu mewujudkan kebenaran, membasmi kebathilan dan menyuarakan kemaslahatan. Pemasaran syariah harus memiliki *grade* (nilai) yang paling tinggi dan paling baik, karena bisnis syariah merupakan bisnis yang berkeadilan, bisnis yang kepercayaan, serta bisnis tidak mengandung tipu muslihat dalamnya.

Oleh karena itu bisnis syariah sangat dilarang apabila mengandung hal-hal yang diharamkan dalam syariat islam seperti: *gharar*, *maysir*, dan *riba*. Pada prinsip usaha konvensional yang belum menerapkan prinsip islami pasti tujuan dalam berbisnisnya adalah keuntungan semaksimal mungkin. Akan tetapi dalam prinsip marketing syariah yang berpedoman pada syariat islam, maka prinsip yang diterapkan yaitu bisnis dengan semangat ibadah kepada Sang Pencipta, kemudian berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama.⁵⁶

b. Menjujung Tinggi Akhlak Mulia (*Akhlaqiyah*)

Akhlaqiyah merupakan karakteristik kedua dalam pemasaran syariah yang mana sifat yang dimiliki yaitu mengedepankan (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi sebuah pedoman dalam bisnis. Oleh sebab itu dalam pemasaran dengan prinsip syariah tidak dibenarkan menghalalkan segala cara ketika menjalankan bisnis.

Rasulullah SAW pernah bersabda:

⁵⁵ Agama, “Qur’an,” 342.

⁵⁶ dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 53.

“Tidak ada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan amal seseorang mukmin di hari kiamat, selain daripada keindahan akhlak. Dan Allah SWT benci kepada yang keji mulut dan kelakuan.” (HR. Tirmidzi, dalam At Tirmidzi VI, 1965: 140)

Marketing syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai moral dan etika yang mana nilai yang bersifat *universal* yang diajarkan oleh seluruh agama. Ketika seseorang menerapkan etika dalam berbisnis maka akan menemukan kesuksesan dalam bisnis. Oleh karena itu para pelaku bisnis semestinya menerapkan etika dan moral (*akhlak*) dalam melaksanakan bisnis sehingga ketika bertutur kata, berperilaku, dan keputusan diambil ketika berbisnis tetap sesuai dengan syariat agama.

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang professional dan fleksibel, yang mana dalam bisnis keleluasaan dan keluwesan dalam syariah yang melandasinya sehingga perlu mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*Waqi'iyah*). Marketing syariah merupakan bukan konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku.

Akan tetapi marketing syariah yang harus diketahui memiliki konsep yang fleksibel, luwes dan leluasa yang dilandasi oleh syariah islam, eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul tetap dengan bekerja secara professional serta menjunjung nilai religious, moral, dan kejujuran dalam segala kegiatan. Fleksibelitas dan kelonggaran segala diberikan oleh Allah SWT hal ini bertujuan agar penerapan syariah realialitas dan bisa mengikuti perkembangan jaman.⁵⁷

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Yang terakhir yaitu Humanistis (*Al-Insaniyyah*) merupakan salah satu keistimewaan dalam *marketing* syariah yang mana memiliki sifat *universal*. Humanistis adalah bahwa syariah

⁵⁷ Ibid., 54.

diciptakan untuk manusia agar derajatnya bertambah tinggi, sifat kemanusiaannya terjaga, dan terpelihara serta sifat-sifat yang tercela dapat dikekang dengan panduan syariah.

Dalam islam humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas tanpa menbeda-bedakan yaitu ras, warna kulit, bangsa, maupun status. Dengan adanya humanistik serta diterapkan dalam kehidupan maka manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), tidak menjadi manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, bukan pula manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. oleh sebab itu yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah humanistik *universal*.⁵⁸

4. Sifat Seorang Pemasar⁵⁹

a) *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Pelaku usaha harus memiliki sifat yang jujur (*shiddiq*) ketika melakukan kegiatan bisnis apalagi pemasaran harus berperilaku yang baik, benar, serta jujur yang mana berhubungan dengan pelanggan dan mitra kerja dalam bertransaksi.

Dalam pemasaran kepercayaan merupakan hal penting dalam pemasaran. *shiddiq* dalam pemasaran diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan dan jujur dalam produknya. Marketer *shiddiq* harus menjwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran dalam bentuk ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan produk.

b) *Amanah* (Terpercaya dan Kredibel)

Pelaku usaha harus menerapkan sifat yang dapat dipercaya, bertanggungjawab dalam bertransaksi dengan

⁵⁸ Ibid., 55.

⁵⁹ Ibid., 60.

pelanggan atau mitra kerja dengan perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak.

Dalam pemasaran berarti memiliki sikap tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah dapat dipahami dalam bentuk keterbukaan dan pelayanan. Nilai amanah yang terpenting tidak mengurugu apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan tidak melebihkan dalam produk. Marketer harus menjaga nama baik usaha yang dimiliki.

c) *Fathanah (Cerdas)*

Fathanah adalah kebijaksanaan dan kecerdikan, yang mana seorang pemimpin mengerti, memahami, dan menghayati dengan apa yang sudah menjadi tugas dan kewajiban.

Dalam pemasaran meneladani sesuatu aktivitas dalam manajemen pemasaran harus dilandasi dengan kecerdasan dengan mengerahkan dan memaksimalkan kemampuan akal yang dimiliki untuk mencapai target dan tujuan. Kecerdasan marketer memahami dan menghayati tugas dan tanggung jawabnya dengan cara inovatif, kreatif, memahami selera konsumen, dan sasaran pasar.

d) *Tabliqh (Komunikatif)*

Pelaku usaha harus memiliki sifat argumentative dan komunikatif yang mana ketika berbisnis atau melakukan pemasaran memiliki tutur kata yang baik dan tepat.

Sifat dalam pemasaran yang argumentative dan komunikatif. Seorang marketer yang mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meinggalkan kejujuran.

e) *Istiqomah (Konsisten)*

Pelaku usaha dalam praktek pemasarannya harus selalu konsisten (*istiqomah*) dalam penerapannya sesuai dengan syariat islam.

Dalam pemasaran yaitu marketer yang harus selalu konsisten pada produk dijual agar target penjualan tercapai dan dengan pemasaran yang konsisten akan kebaikan.