

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.<sup>1</sup> *American Marketing Association*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>2</sup> Pemasaran dapat dikatakan sebagai proses social dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>3</sup>

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>4</sup> Menurut Hair Jr. pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2010), 51.

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 3.

<sup>3</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 2.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, 2004), 7.

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 341.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah satu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

## **B. Pengertian Strategi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>6</sup> Strategi merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan atau organisasi. Strategi adalah jawaban atas “bagaimana” untuk mencapai visi dan misi usaha. Strategi dapat juga dikatakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Strategi dapat dijelaskan sebagai suatu rangkaian yang dapat ditelaah sebagai suatu ‘prinsip dasar’ utama strategi yang selalu memikirkan bagaimana sebuah organisasi dapat hidup dan berkembang pada suatu konteks apapun, apakah itu organisasi bisnis, UKM (usaha kecil menengah), yayasan dan lain sebagainya. Menurut Gerry Johnson & Kevan Scholes dalam bukunya *Exploring Corporate Strategy*, mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi

---

<sup>6</sup> Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pusatkan, 1997), 199.

sumberdaya dalam lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (stakeholder).<sup>7</sup>

Jadi, strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang mneyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Startegi ialah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran.<sup>8</sup>

Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara

---

<sup>7</sup> Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi "Strategic Excellence" dan "Operational Excellence" secara Simultan*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2011), 13-14.

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 168-169.

khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>9</sup> Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>10</sup> Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat variabel, sebagai berikut:<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 59.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, 155-160.

1) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, kota atau desa. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, di mana factor biaya operasi dan besarnya permintaan berbeda-beda dari masing-masing wilayah.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variable-variabel demografis, yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas social, keturunan atau suku bangsa, agama.

3) Segmentasi berdasarkan psikologis

Segmentasi pasar ini, dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar produknya adalah masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat, yang mementingkan kualitas dengan harga yang relative murah.

#### 4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi pasar ini, dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

##### *b. Targetting*

Definisi targetting menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

##### *c. Positioning*

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, 2004). Kotler (1997) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat

dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju.<sup>12</sup>

#### **D. Bauran Pemasaran**

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran , variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Keempat unsur atau variable bauran pemasaran, sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Hari Wijaya (2016), Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning, serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok Cilacap, *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03.

<sup>13</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), 42.

## 1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pada umumnya, kata produk diasumsikan sebagai sesuatu yang berwujud, seperti mobil, televisi, sabun, atau sikat gigi. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:<sup>14</sup>

### a. Menciptakan merek (*brand*)

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

### b. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti harus melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran; harus ekonomis dan praktis; ukuran kemasan; kemasan harus memberikan aspek deskriptif; kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 204-221.

c. Menciptakan kualitas (mutu) produk

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata(sedang), kualitas baik, kualitas sangat baik. Mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai berikut:

1) Mutu dan bentuk (desain) produk

Suatu jenis barang dalam mutunya pasti dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya oleh bentuknya, misalnya mobil.

2) Mutu dan bahan baku yang digunakan

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang tersebut.

3) Mutu dan proses produksi

Dalam suatu proses produksi diperlukan tahap-tahap untuk memrosesnya tujuannya agar barang yang dihasilkan bermutu baik, sesuai ketentuan teknis. Karena bahan baku yang bermutu baik tidak akan menjamin menghasilkan barang

jadi yang baik sebab proses produksi akan mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan. Jadi, bila bahan baku yang digunakan bermutu baik, disertai dengan proses produksi yang baik pula, maka hasilnya adalah barang bermutu.

4) Cara pengangkutan dan pembungkusan (*Transportation and Packaging*)

Cara pengangkutan atau cara distribusi dan pembungkusan mempengaruhi mutu produk. Bila barang yang diterima ditingkat pengecer rusak mungkin akibat cara distribusi atau pembungkusannya jelek. Jadi, cara pengangkutan barang dan mutu pembungkus mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

5) Pengaruh perkembangan teknologi dan cara pelayanan

Apabila terjadi mutu barang baik, tetapi tidak laku dipasar. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti barang tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan teknologi sehingga dianggap ketinggalan dan pelayanan yang diberikan tidak baik atau jelek.<sup>15</sup>

d. Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam

---

<sup>15</sup> Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Jakarta Bumi Aksara, 2007), 153-157.

pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan instalasi produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan, dan pelayanan setelah purna penjualan. pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan volume penjualan secara optimal juga menerapkan beberapa dimensi kualitas pelayanan menurut Philip Kotler, sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.
- 2) *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara lebih kepada langganan.
- 3) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

---

<sup>16</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga), 284.

5) *Assurance* (Jaminan), merupakan kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.

## 2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.<sup>17</sup> Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

### a. Memperoleh laba yang maksimum

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperlihatkan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

### b. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun

---

<sup>17</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Liberty, 2002), 147.

mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Hal ini dilakukan karena perusahaan percaya jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat di masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menerapkan harga yang relative rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

c. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

e. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Sebaliknya, perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi

pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang berkualitas tinggi.<sup>18</sup>

### 3. Saluran distribusi (*place*)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sudistributor, lalu meneruskannya ke pengecer (*reseller*), dan menjual produknya ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangan konsumen.

### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perusahaan

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 225-227.

atau penyempurnaan produk). Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2008), 116.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen.

f. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

## **E. Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Muhammad SAW. Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi 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, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 139-140.

Pemasaran syariah mengenal istilah ‘bisnis nurani’ dan panggilan hati. Disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran syariah memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik kemitraanya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Pemasaran syariah bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.

Bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*”, yang artinya kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*”, yang berarti pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>21</sup>

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak

---

<sup>21</sup> Ibid, 141.

terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Pemasaran syariah saat ini, sangat berkembang karena masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekan produk pesaing, dan berbagai praktik curang lainnya. Saat ini, masyarakat setiap produk, terutama makanan, diberi label halal melalui sebuah lembaga yang sah (MUI). Dengan demikian, masyarakat muslim sudah sangat menyadari bahwa nilai-nilai syariah perlu diterapkan dalam segala aktivitas bisnis dan pemasaran yang dilakukan, sehingga memberikan kebaikan di dunia dan akhirat.<sup>22</sup>

## 2. Prinsip-prinsip Bisnis Syariah

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Kedua hal tadi merupakan pesan moral yang bersifat universal yang uraiannya antara lain, sebagai berikut:

### a. *Shiddiq*

*Shiddiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. *Shiddiq* berarti

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 343-344.

memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.<sup>23</sup>

b. *Istiqamah*

*Istiqamah* dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan, sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. *Istiqamah* merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan secara terus-menerus.<sup>24</sup>

c. *Amanah*

*Amanah* artinya ‘dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel’. *Amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal, dan *ihsan* (berbuat yang terbaik) dalam segala hal.<sup>25</sup>

d. *Fathanah*

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, ‘kecerdasan atau kebijaksanaan’. *Fathanah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya<sup>26</sup>

e. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. *Tabligh* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas,

---

<sup>23</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Skripsi, 11 Februsri 2020, 54.

<sup>24</sup> Ibid, 73.

<sup>25</sup> Ibid, 75.

<sup>26</sup> Ibid, 76.

deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.<sup>27</sup>

## **F. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Schiffan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee).<sup>28</sup> Menurut Basu Swasta, penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Para pengusaha menggunakan istilah volume penjualan untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.<sup>29</sup>

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan

---

<sup>27</sup> Ibid, 56.

<sup>28</sup> Schiffan. *Volume Penjualan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 118.

<sup>29</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 403.

volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta dan Irawan, sebagai berikut: <sup>30</sup>

### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik biaya komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

### b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan

---

<sup>30</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 405.

penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana atau usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk keperluan semuanya.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang – orang tertentu atau bidang penjualan. Lain halnya dengan

perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.