

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menurut Fandi Tjiptono merupakan suatu istilah yang berasal dari kata Yunani yaitu *strategia*, “*Stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” yang mempunyai arti memimpin dari kalimat tersebut apabila digabungkan adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dahulu yang sering diwarnai peperangan, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹

Strategi menurut Stephen Robbins yang dikutip dari buku Sofjan Assauri yang berjudul manajemen Public Relations Definisi: Menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang dasar perusahaan, serta tindakan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam bahasa Indonesia, itu berarti: menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan untuk memandu tindakan dan memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.²

Kinthead Winokur mendefinisikan bahwa strategi merupakan yang dikutip dari buku manajemen public relations. Mendefinisikan: Sebuah proses yang memungkinkan organisasi, perusahaan, hipotesis, organisasi

¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 3

² Morissam, *Manajemen Public Relations*(Jakarta : Fajar Inter Pratama Offset, 2018), 56

nirlaba, dan pemerintah untuk mengenali peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi semua aset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, dan menerapkan strategi implementasi yang sukses.³

Menurut Sofyan Assauri, Strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu yang memberikan informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan suatu usaha atau organisasi.⁴

Strategi menurut Orifin yang dikutip dari buku pengantar manajemen yaitu strategi sebagai suatu rencana konperhensif untuk mencapai tujuan organisasi, namun tidak hanya sekedar mencapai tujuan saja, namun strategi juga bertujuan untuk menjaga keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi beroperasi, untuk organisasi komersial, strategi bertujuan untuk menjaga kelangsungan kegiatan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dengan merespon kebutuhan konsumen.⁵

Dari berbagai definisi strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi nirlaba, dan organisasi nirlaba untuk mencapai suatu tujuan dengan mengetahui alat yang diperlukan untuk itu. Berbagai bentuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam proses atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

³ Ibid., 56

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Grafindo Persada, 2014), 168

⁵ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta : Kencana, 2016), 132

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai bentuk kegiatan-kegiatan usaha yang mana ditujukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.⁶

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan. Dengan mengidentifikasi Kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, memilih produk yang hendak diproduksi memilih harga produk yang sinkron memilih cara kenaikan pangkat dan penyaluran produk tersebut. Jadi aktivitas pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan hidupnya untuk berkembang supaya suatu perusahaan bisa bertahan, pada persaingan pasar.

Sedangkan menurut Philip Kotler, Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan grup-grup memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan menggunakan membangun dan saling mempertukarkan produk-produk antara satu menggunakan lainnya.⁷

2. Manajemen Pemasaran

Dari pengembangan cara berpikir tentang pemasaran, terdapat 5 konsep yang mendasari pendekatan yang ada pada manajemen pemasaran, konsep ini melandasi dan mengarahkan upaya pemasarannya, yang akan

⁶ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta :Liberty, 2018), 5.

⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2007), 3

dikaitkan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau klien. Kelima konsep itu adalah:

a. Konsep Produksi

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dan dapat dibeli, artinya pembeli atau konsumen tertarik dengan produk yang tersedia dan dengan harga yang murah.⁸ Contohnya yakni ketika sebuah toko menyediakan stok pupuk pestisida dalam jumlah banyak dan rutin tersedia di toko dengan harga murah, maka petani cenderung akan membeli di situ karena dianggap praktis dan ekonomis.

b. Konsep Produk

Adalah suatu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan penampilan terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan energinya untuk peningkatan produk yang berkelanjutan. Contohnya yakni perusahaan pupuk pestisida terus melakukan inovasi produk, misalnya membuat pupuk yang cepat diserap tanaman atau pestisida yang aman bagi lingkungan, agar tetap diminati petani. Kemudian menjual berbagai jenis pupuk pestisida seperti Antek dan Boma.

c. Konsep Penjualan

Yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi atau

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 74

perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut berusaha maksimal agar konsumen mau membeli produk-produk yang ditawarkan, yaitu dengan iklan baik audio, visual maupun audio visual. Contohnya yakni pemilik usaha pupuk pestisida menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *TikTok* untuk mempromosikan produknya, memasang iklan video pemakaian produk di lahan pertanian, atau memberi diskon beli 1 gratis 1 agar petani tertarik mencoba produk mereka.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini menekankan bahwa kunci keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan terletak pada kemampuannya perusahaan untuk bisa dalam mengidentifikasi secara efektif kebutuhan pasar dan keinginan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan secara efektif.⁹ Contohnya yakni pemilik toko pupuk pestisida melakukan survei kecil-kecilan ke petani untuk mengetahui masalah apa yang sering mereka hadapi, misalnya tanaman cepat layu atau banyak hama, lalu toko menyediakan produk yang sesuai dengan masalah tersebut.

e. Konsep pemasaran kepada masyarakat

Suatu gagasan dimana suatu perusahaan dia harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen atau masyarakat agar mendapat kepuasan secara efektif dan efisien sebaiknya mampu meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁰ Pada hakikatnya falsafah usaha pada pemasaran masih ada 3 elemen pokok:

1) Orientasi konsumen

- 2) Volume penjualan yang menguntungkan
- 3) Koordinasi dan intergrasi secara holistik aktivitas pemasaran pada perusahaan

Adapun contoh dari konsep pemasaran kepada masyarakat yakni perusahaan pupuk pestisida menjual produk organik yang ramah lingkungan dan memberi edukasi kepada petani tentang penggunaan pupuk yang tidak berlebihan agar tidak mencemari tanah. Selain membantu petani, hal ini juga menjaga lingkungan tetap sehat untuk jangka panjang.

3. Pemasaran *Online*

Menurut Maulidasari dan Damrus, pemasaran online adalah kegiatan membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui aktivitas di internet, dengan tujuan untuk saling bertukar ide, barang, atau jasa yang bisa memuaskan kedua belah pihak.⁹ Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, pemasaran *online* adalah bagian dari *e-commerce*, yaitu kegiatan perusahaan dalam berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan lewat internet.¹⁰

Memilih cara pemasaran yang tepat itu tidak mudah, karena strategi pemasaran sangat menentukan bagaimana sebuah bisnis bisa berkembang. Maka dari itu, pemilihan metode pemasaran harus benar-benar diperhatikan. Di zaman sekarang, ketika hampir semua orang memakai internet, pemasaran online dianggap sebagai salah satu cara paling efektif. Selain

⁹ Cut Devi Maulidasari dan Damrus, "Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 5 (2021): 21.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 21.

lebih murah daripada pemasaran konvensional (*offline*), jangkauan pemasaran online juga lebih luas.

Sebelum benar-benar menggunakan pemasaran online, penting untuk memahami dulu apa itu pemasaran online dan bagaimana konsep kerjanya. Secara sederhana, pemasaran *online* adalah kegiatan promosi yang menggunakan internet. Pemasaran ini bisa dilakukan lewat media sosial, situs web, email, atau bahkan teknologi seperti augmented reality. Promosinya bisa berupa iklan berbayar, membuat konten berkualitas, atau bahkan postingan sederhana di *platform online*. Karena banyak orang menghabiskan waktunya di dunia maya, semakin banyak bisnis yang memilih cara ini agar produknya lebih dikenal. Satu postingan di internet bisa dilihat oleh jutaan orang di seluruh dunia, sehingga produk atau layanan bisa lebih cepat terkenal.¹¹

Adapun jenis-jenis pemasaran *online* yang bisa dimanfaatkan yakni sebagai berikut:¹²

a. Toko *Online* atau Virtual

Salah satu cara untuk bisa berjualan di internet adalah dengan membuka toko *online*. Toko ini bisa dibuat sendiri atau melalui *platform* pihak ketiga. Dengan toko *online*, pembeli bisa langsung dalam melihat berbagai produk yang dijual tanpa harus datang ke tempat fisik atau toko aslinya.

¹¹ Desi Derina Yusda, Nety Kumalasari, dan Nisaul Khoiriah, "Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online," *Jurnal Multidisiplin Borobudur* 1 (2023): 42.

¹² Mehdi Khosrow-Pour, *Strategic E-Commerce Systems and Tools for Competing in the Digital Marketplace* (USA: IGI Global, 2015), 57.

b. Media Sosial

Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* mempunyai sebuah peran besar dalam mempromosikan produk. Pengguna media sosial terus bertambah setiap tahun, jadi menjadi peluang besar untuk memperkenalkan jualan. Bahkan, *platform-platform* ini menyediakan fitur iklan khusus untuk membantu bisnis mempromosikan produknya dengan lebih mudah.

c. *Blogging* atau Konten *Website*

Cara ataupun metode lainnya yang bisa dilaksanakan atau dilakukan adalah membuat blog atau menulis konten di *website*. Melalui *blog*, kita bisa menulis banyak hal tentang produk kita, seperti manfaat, cara penggunaan, dan lain-lain. Untuk membuat *blog* atau *website*, kita perlu menyiapkan nama domain dan layanan hosting yang baik agar hasilnya maksimal.

d. *Email Marketing*

Kirim promosi lewat *email* masih menjadi strategi yang efektif. Dengan *email marketing*, bisa menarik perhatian calon pelanggan dan tetap menjaga komunikasi dengan konsumen yang sudah ada.

e. Menggunakan Situs Penyedia Iklan

Strategi lain adalah dengan memasang iklan di *platform* iklan seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads*. Melalui situs ini, promosi bisnis bisa lebih terarah dan membantu meningkatkan jumlah pengunjung ke toko *online* kita.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan planning menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang menaruh pedoman mengenai aktivitas yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu perusahaan.¹³ Dan strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh tentang kegiatan dan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, tingkat, tolok ukur, dan tugas.¹⁴ Strategi pemasaran yang telah diidentifikasi dan diterapkan, haruslah dilakukan ditinjau ulang untuk melihat apakah masih relevan dengan kondisi atau kondisi saat ini.

Adapun dalam proses untuk penerapan strategi pemasaran diantara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain berbeda, tetapi ada tiga strategi yang lazim atau sering dilakukan oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Michel E. Porter yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan pemfokusan biaya. Adapun strategi yang dipilih lembaga itu merupakan keputusan dan konsekuensi dari pihak manajemen untuk melaksanakan dengan ketatnya persaingan saat ini. Maka keputusan strategi yang telah dipilih perlu didukung dengan penerapan manajemen dan kepemimpinan yang baik.¹⁵

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 168

¹⁴ Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), 145

¹⁵ Bambang Darmadi, *Taktik Bisnis dan Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta : Universitas Atmajaya, 2009), 99

Dalam prosies pemasairan, sebuah perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah yang akan dilakiukan, yaitu:

- a. Menganalisis peluang atau peluang pasar yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya.
- b. Menentukan pasar acuan yang akan dilayani perusahaan lantaran setiap pasar terdiri berdasarkan gerombolan konsumen yang tidak sinkron menggunakan harapan dan kebutuhan yang tidak sinkron, maka perusahaan wajib memilih segmentasi pasar yang akan dijadikan menjadi pasar acuan.
- c. Mengevaluasi dain menentiukan strateigi untuk meningkatkan piosisi ataiu posisi kompetitif pierusahaan di pasar sasarian yanig dilayani, perusiahaan haruis memiliki visi ataiu keputusan tentang proiduk yanig akian ditawiarkan di piasar sesuai diengan bidang kegiatannya. Sehingga perusahaan hairus menientukan produk yaing ditawiarkan untuk memenuhi kebiutuhan perusahaan, kebutuhan pasar sasaran.
- d. Mengembangkan sistem pemasairan dalam perusahaan, yaitu membagi tugas untuk mengembangkan dan meningkatkan organisasi pemasaran sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran dapat mendukung terwujudnya tujuan perusahaan melayani pasar sasaran.
- e. Menyusun rencaina pemasaran, upaya pengemibangan inii diperilukan kairena kebeirhasilan periusahaan terleitak padia kualitas rencaina pemiasaran sehingga merinci tujuan strategis dan takitik yang diguinakan

untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

- f. Menentukan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan memverifikasinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu sehingga diperlukan taktik agar rencana tersebut dapat berjalan dengan lancar.¹⁶

5. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran berarti mengecek dan memastikan semua kegiatan pemasaran di perusahaan berjalan sesuai rencana. Kalau ada hal yang tidak sesuai atau menyimpang, maka perusahaan bisa segera melakukan perbaikan atau menyesuaikannya agar tetap berada di jalur yang benar. Tujuan dari pengendalian pemasaran adalah supaya perusahaan bisa lebih mudah mencapai target dan tujuan yang sudah ditentukan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Keberhasilan dari proses pengendalian ini sangat tergantung pada keseriusan perusahaan dalam menjalankan sistem manajemen yang baik dan terorganisir. Beberapa hal penting agar pengendalian ini berhasil antara lain:

- a. Setiap program yang dijalankan harus punya rencana yang jelas dan harus ada pihak yang bertanggung jawab untuk mencapainya.
- b. Pengukuran hasil juga harus dilakukan secara rutin, misalnya setiap bulan, dengan cara membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang sudah ditentukan.

¹⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), 171-175

- c. Kalau ada hasil yang jauh berbeda dari target, perlu dicari tahu penyebabnya. Hal ini penting agar perusahaan tahu apakah penyimpangan itu terjadi karena masalah dari dalam perusahaan sendiri atau karena pengaruh dari luar.¹⁷

6. Bauran Pemasaran

Menurut ahli pemasaran terkenal, Philip Kotler, dalam menjalankan pemasaran, ada empat hal penting yang harus diperhatikan. Keempat hal ini sering disebut sebagai 4P, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sebagai berikut:¹⁸

a. Produk (*Product*)

Produk adalah apa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Produk ini harus memiliki kualitas yang baik, bermanfaat untuk konsumen, menarik perhatian, dan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Kalau dalam ekonomi berbasis syariah atau Islami, produk juga harus halal (diperbolehkan menurut agama) dan memuat nilai-nilai moral yang baik. Artinya, produk tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tapi juga membawa manfaat dan kebaikan bagi pembelinya.

Misalnya, produk pupuk organik cair, pestisida ramah lingkungan, atau pupuk khusus tanaman padi. Produk yang baik adalah yang sesuai kebutuhan petani, misalnya bisa meningkatkan hasil panen, tidak berbahaya bagi tanah, dan tidak menimbulkan kerusakan tanaman. Toko

¹⁷ Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 39

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2015), 219.

atau produsen yang baik juga memberikan informasi jelas di kemasan, seperti cara pakai, komposisi bahan, dan masa kedaluwarsa. Dalam prinsip syariah, produk juga harus halal, tidak mengandung unsur yang membahayakan, dan memberi manfaat untuk masyarakat tani.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah berapa banyak uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Menentukan harga tidak bisa asal-asalan. Harga harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan dan juga harus cocok dengan kemampuan masyarakat untuk membelinya. Kalau harganya terlalu tinggi, bisa-bisa orang tidak mau beli. Tapi kalau terlalu murah, orang malah meragukan kualitasnya. Dalam prinsip syariah, harga juga harus adil, artinya tidak boleh merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Harus ada kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Pada usaha pupuk dan pestisida, harga harus disesuaikan dengan kemampuan petani. Contohnya, jika pupuk botolan dijual Rp90.000, maka harganya harus sebanding dengan kualitas dan manfaatnya. Beberapa toko juga menawarkan harga grosir atau diskon jika membeli dalam jumlah banyak, misalnya beli 5 botol gratis 1. Ada juga sistem cicilan atau pembayaran tempo untuk petani yang belum bisa bayar langsung, sehingga tidak memberatkan. Harga yang adil akan membuat dan menjadikan petani merasa dihargai dan nyaman untuk terus berlangganan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat di sini maksudnya adalah di mana dan bagaimana produk itu dijual. Tempat yang strategis akan memudahkan dan lebih memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menemukan dan membeli produk. Misalnya, menjual makanan ringan di dekat sekolah atau kampus tentu lebih efektif karena banyak pembelinya. Tempat yang baik adalah yang mudah dijangkau oleh target pasar, misalnya dekat dengan keramaian, mudah diakses kendaraan, atau bisa juga dijual *online* agar menjangkau lebih banyak orang.

Pada usaha pupuk dan pestisida, produk bisa dijual di toko pertanian yang berada dekat sawah atau desa petani, di pasar tani, atau bahkan lewat sistem pengiriman online ke rumah petani. Misalnya, CV Fazza Cipta Luhur membuka toko di tengah-tengah desa Sukorejo yang memang dikelilingi area pertanian, sehingga petani tidak perlu jauh-jauh mencari. Beberapa juga menyediakan layanan antar gratis ke lahan pertanian, atau bekerja sama dengan kelompok tani agar lebih mudah distribusinya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara ataupun sebuah metode perusahaan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Tujuan promosi adalah memberi tahu orang-orang bahwa produk itu ada, meyakinkan mereka agar mau membeli, dan menjaga supaya mereka tidak melupakan produk tersebut. Promosi bisa dilakukan lewat berbagai cara seperti iklan di

televisi, media sosial, brosur, pameran, bahkan lewat mulut ke mulut. Menurut Kotler, promosi itu sangatlah penting karena membantu membangun citra positif produk di mata konsumen. Dengan promosi yang baik, konsumen lebih yakin untuk membeli dan tetap setia pada produk tersebut.

Pada usaha pupuk dan pestisida, contoh promosi bisa berupa brosur yang dibagikan saat ada acara kelompok tani, video tutorial penggunaan pupuk di media sosial, atau diskon pembelian perdana bagi petani baru. Beberapa toko juga rutin ikut pameran pertanian atau membuat program edukasi gratis untuk petani mengenai cara pemakaian pupuk yang benar. Bahkan, promosi lewat mulut ke mulut dari petani yang sudah puas memakai produk juga sangat efektif. Dengan promosi yang tepat, produk jadi lebih dikenal dan kepercayaan petani pun meningkat.

7. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran bisa diartikan sebagai proses sosial dan manajerial, di mana seseorang atau kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang atau jasa yang bernilai. Dalam kehidupan sehari-hari, pemasaran seringkali dianggap hanya sekadar menjual barang, padahal sebenarnya lebih dari itu. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan seperti merencanakan produk, menentukan harga, melakukan promosi, dan menyalurkan produk kepada pembeli, baik secara individu maupun kelompok.¹⁹

¹⁹ Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2015), 32.

Dalam pandangan Islam, pemasaran tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang adil dan jujur. Pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang mencakup seluruh proses menciptakan, menawarkan, dan menukar nilai, dengan tetap mengikuti aturan akad dan nilai-nilai yang ada dalam Al-Qur'an dan hadist. Artinya, semua aktivitas pemasaran harus bebas dari unsur penipuan, riba, gharar (ketidakjelasan), dan hal-hal yang dilarang dalam Islam.²⁰

Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh yang berbunyi:

اَلْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ اِلَّا شَرْطًا اَحَلَّ حَرَامًا اَوْ حَرَّمَ حَلَالًا

Artinya : “Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat (akad) yang mereka buat, kecuali syarat yang menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.” (HR. Abu Dawud, no. 3594)

Artinya, selama kesepakatan bisnis tidak melanggar hukum Islam, maka kesepakatan itu sah dan harus dipenuhi.²¹

Dalam Al-Qur'an juga ditegaskan pentingnya kejujuran dan keseimbangan dalam berdagang:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ

Artinya : “Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil.” (QS. Al-An'am: 152)²²

Ayat ini menegaskan bahwa dalam pemasaran, keadilan dalam timbangan atau harga adalah hal yang sangat ditekankan.

²⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 19.

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2016), 56.

²² Agus Hidayatulloh, penerj., *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2015), 418.

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran adalah strategi bisnis yang melibatkan penciptaan dan pertukaran nilai dengan tetap mengikuti prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ini artinya, seluruh proses pemasaran harus bebas dari unsur yang diharamkan, dan selama itu dipenuhi, bentuk transaksi apapun boleh dilakukan.²³

Pemasaran juga harus berorientasi pada kepuasan konsumen, bukan hanya mengejar untung atau mengalahkan pesaing. Dalam Islam, mencari keuntungan memang diperbolehkan, tapi harus dilakukan dengan cara yang halal dan memberi manfaat kepada semua pihak. Sebab itulah, manajemen pemasaran tidak boleh berhenti setelah produk dijual, tetapi harus terus menjamin bahwa konsumen merasa puas dan tidak dirugikan.

Strategi pemasaran sendiri berarti rencana yang menyeluruh dan terarah yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini disusun berdasarkan analisis terhadap kondisi pasar, pesaing, teknologi, ekonomi, peraturan pemerintah, serta sosial dan budaya masyarakat. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi peluang atau tantangan dalam menjalankan usaha.²⁴

Dalam menyusun strategi, ada tiga pendekatan yang sering digunakan:²⁵

- a. Pemasaran massal, yaitu ketika perusahaan membuat produk dalam jumlah besar dan ditujukan untuk semua konsumen tanpa perbedaan.

²³ Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 41.

²⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 92.

²⁵ Marissan Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 72.

- b. Pemasaran dengan diferensiasi, yaitu perusahaan menawarkan berbagai jenis produk dengan variasi tertentu agar bisa menjangkau kelompok pembeli yang berbeda.
- c. Pemasaran sasaran (target marketing), yaitu perusahaan fokus pada satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial.

Konsep dasar pemasaran dalam Islam berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara yang benar, jujur, dan adil. Tujuan utamanya bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga menjaga keberlangsungan usaha, memberikan manfaat kepada masyarakat, dan tentu saja mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Moekijat mendefinisikan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dan mendapat kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan ke-2 belah pihak.²⁶ Konsep penjualan merupakan konsepsi produk pada memilih arah aktivitas tukar menukar. Dalam konsep penjualan dikandung orientasi produk dan penjualan menggunakan konsep pemikiran menjadi sebagai berikut:

- a. Konsumen cenderung tolak membeli sebagian barang yang tidak penting.
- b. Para konsumen supaya melakukan pembelian bisa ditentukan menggunakan indra stimulasi penjualan.

²⁶ Moekijat, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Bandung: Pioner Jaya: 2013), 13.

c. Perusahaan bertugas mengorganisasikan perilaku penjualan untuk menarik berbagai minat dan mempertahankan pelanggan atau konsumen.²⁷

Jadi konsep penjualan pada dasarnya beranggapan bahwa produk bisa dijual sebagai akibatnya dalam akhirnya tidak sporadis perusahaan menjual produk menggunakan mengabaikan faktor kepuasan pelanggan (konsumen). Kegiatan ekonomi dapat dibagi menjadi 3 kegiatan, yaitu:

a. Produksi

Adalah segala aktivitas yang diarahkan untuk membentuk atau menaikkan kegunaan (utility) suatu barang sebagai akibatnya bisa memenuhi kebutuhan manusia.

b. Distribusi

Penyaluran barang menurut suatu loka ke loka lainnya atau menurut pembuat ke konsumen untuk dimanfaatkan.

c. Konsinyasi

Adalah aktivitas untuk membuat dan mengurangi nilai barang atau jasa. Membeli atau menjual adalah fungsi-fungsi pertukaran melalui bisnis-bisnis para penjual. Distribusi barang-barang secara fisik sudah dilakukan dan kekuatan permintaan dan penawaran kerjasama untuk memilih harga.²⁸

Dari citra diatas nampak terdapat dua pelaku pada proses jual beli. Kata lain penjualan tatap muka adalah komunikasi orang secara individual

²⁷ Ibid.,

²⁸ Ibid.,

untuk mencapai tujuan semua bisnis pemasaran dalam biasanya yaitu menaikkan penjualan yang bisa membuat keuntungan menggunakan memperlihatkan kebutuhan yang memuaskan pada pasar pada jangka panjang.

2. Tujuan Penjualan

Basu Swastha dan Irawan mengungkapkan tujuan penjualan yaitu, berusaha mencapai volume penjualan, berusaha menerima keuntungan atau profit akhir melebihi volume penjualan, produk lebih diperhatikan daripada kepuasan pelanggan sebagai akibatnya kelangsungan perusahaan bisa dipertahankan.²⁹ Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjadi selalu akan menghasilkan laba, dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris. Adapun dalam proses praktek kegiatan penjualan, dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual.

Penjual harus dan wajib bisa serta dapat dalam meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik barang, syarat penjualan, harga produk, dan pelayanan purna jual, seperti pembayaran dan garansi.

²⁹ Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen..* (Yogyakarta: Liberty, 2014), 189.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sebuah bentuk sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun berbagai faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli konsumen, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Penjual kesulitan menjual barang apabila barang yang dijual belum diketahui konsumen atau lokasi penjual sangat jauh dengan lokasi pembeli. Penjual harus perkenalkan produk kepada para konsumen terlebih dahulu. Untuk itu perlu adanya sarana serta usaha seperti promosi. Semua itu dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang cukup.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh ahli bidang penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada yang lain.

e. Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, brosur, atau pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Setiap perusahaan akan melakukan segala upaya agar pembeli tertarik pada produknya.

3. Penjualan dalam Islam

Dalam pandangan Islam, penjualan atau jual beli (*al-bay'*) adalah salah satu bentuk *muamalah* (hubungan sosial/ekonomi) yang sangat dianjurkan selama dilakukan dengan cara yang halal dan jujur. Islam memandang aktivitas jual beli sebagai sesuatu yang mulia dan berpahala, asalkan tidak mengandung unsur penipuan, riba, atau ketidakjelasan. Penjualan adalah proses pertukaran antara barang atau jasa dengan imbalan tertentu, biasanya berupa uang. Dalam Islam, penjualan disebut "*al-bay'*", dan hukumnya boleh (mubah) selama memenuhi syarat-syarat syar'i.³⁰

Allah SWT berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah: 275)³¹

Ayat ini menjelaskan bahwa jual beli adalah bentuk transaksi yang diperbolehkan, bahkan bisa menjadi ibadah jika diniatkan dengan baik dan dilakukan secara jujur.

Agar penjualan dianggap sah dalam Islam, harus memenuhi beberapa syarat berikut:

³⁰ Sulistyowati, "Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Membangun Ekonomi Yang Berkelanjutan dan Inklusif," *JEBAKU (JURNAL EKONOMI BISNIS DAN AKUNTANSI)* 3 (2023): 7.

³¹ Hidayatulloh, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 217.

- a. Ada penjual dan pembeli yang baligh, berakal, dan rela melakukan transaksi (tanpa paksaan).
- b. Ada barang yang dijual, yang halal, jelas, dan dimiliki penjual secara sah.
- c. Harga diketahui dan disepakati kedua belah pihak.
- d. Ada ijab dan qabul, yaitu pernyataan saling setuju antara penjual dan pembeli.
- e. Jika salah satu syarat ini tidak terpenuhi, maka jual belinya tidak sah menurut syariat Islam.

Penjualan dalam Islam tidak hanya mencari untung, tapi juga menanamkan nilai moral dan tanggung jawab sosial, antara lain:³²

- a. Kejujuran (ash-shidq): Penjual tidak boleh menipu atau menyembunyikan cacat barang. Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Barang siapa menipu kami, maka ia bukan termasuk golongan kami.” (HR. Muslim)

- b. Keadilan (al-‘adl): Harga harus wajar dan tidak merugikan salah satu pihak.
- c. Amanah: Penjual harus bertanggung jawab atas kualitas barang/jasa yang dijual.

Penjualan dalam Islam bukan semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga memiliki tujuan yakni:³³

- a. Menjadi sarana mencari rezeki yang halal.
- b. Memberi manfaat kepada masyarakat.

³² Yusanti dan Karebet, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2016), 34.

³³ Heri Sudarsono, *Bisnis Syariah: Strategi dan Aplikasi* (Makassar: UII Press, 2019), 56.

- c. Menjalin silaturahmi dan hubungan sosial antara penjual dan pembeli.
- d. Mendapatkan ridha Allah SWT melalui usaha yang halal.

Contoh praktik penjualan yang baik menurut islam, misalnya, seorang pedagang pakaian menyebutkan dengan jujur kalau barangnya ada sedikit cacat dan memberikan harga yang sesuai. Lalu, ia memberi pilihan kepada pembeli apakah mau membeli atau tidak. Ini adalah bentuk penjualan Islami yang jujur dan tidak memaksa.

Penjualan dalam Islam adalah aktivitas yang boleh dilakukan dan bahkan bisa menjadi ibadah, asalkan dilakukan dengan cara yang halal, jujur, dan adil. Islam tidak hanya mengatur teknis jual beli, tetapi juga menekankan etika dan nilai-nilai moral di dalamnya. Jika seorang muslim berdagang dengan baik, bukan hanya mendapatkan keuntungan dunia, tapi juga pahala di sisi Allah SWT.

C. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan

Adapun dalam upaya meningkatkan volume penjualan, perusahaan menjalankan kegiatan diantaranya memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan layanan kepada konsumen dan sebagainya. Biaya distribusi merupakan salah satu anggaran perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Saluran distribusi berhubungan langsung dengan biaya distribusi, perusahaan harus cermat dalam mengeluarkan biaya distribusi, karena semua ini berhubungan dengan penyaluran barang kepada konsumen.

Menurut Buchari Alma tentang hubungan distribusi dengan hasil penjualan bahwa hubungan pemasaran ini sangat erat karena melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dikonsumsi oleh konsumen, apabila hasil produksi baik dan penyaluran distribusi barangnya pun baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan ini secara langsung akan meningkatkan hasil penjualan.³⁴ Dari uraian di atas maka antara saluran distribusi dengan penjualan tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan satu sama lain, baik bagi perusahaan yang berorientasi pada laba maupun tidak. Karena dengan adanya saluran distribusi yang baik, pelayanan yang baik, biaya yang tepat, akan menarik banyak konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan sebaliknya, dengan saluran distribusi yang tidak baik dan pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan menurunnya jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian dan akhirnya jumlah penjualan akan menurun.

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2015), 43