

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Analisis

Analisis adalah suatu kegiatan dalam mempelajari serta mengevaluasi suatu bentuk permasalahan atau kasus yang terjadi. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu proses memahami sistem kemudian merancang sistem informasi yang berbasis komputer, dimana hasilnya nanti adalah berupa sistem komputerasi.<sup>8</sup>

Menurut Yunanda analisis adalah merupakan kegiatan yang direncanakan untuk menentukan keadaan suatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan patokan untuk kesimpulan. Sedangkan menurut Griffin dan Nix analisis adalah pengukuran, penilaian dan analisis hirarki. Analisis didahului oleh penilaian (*assessment*), sedangkan penilaian yang didahului dengan pengukuran. Pengukuran didenifisikan sebagai suatu kegiatan untuk membandingkan pengamatan dengan kriteria, penilaian (*assessment*) adalah kegiatan menafsirkan dan menggambarkan hasil pengukuran, sedangkan analisis adalah untuk menentukan nilai atau implikasi perilaku. Sedangkan, menurut Suchman dan Arikunto dan Jabar memandang bahwa, “analisis sebagai proses penentuan hasil yang dicapai beberapa kegiatan

---

<sup>8</sup>) Indyah Hartami Santi (2020). *Analisa Perancangan Strategi*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, hal. 12.

yang direncanakan untuk mendukung pencapaian tujuan. Sedangkan, menurut Stufflebeam dalam Arikunto dan Jabar mengatakan bahwa, “analisis adalah penggambaran proses mencari dan memberikan informasi yang berguna bagi para pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusan.”<sup>9</sup>

## **2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Menurut Philip Kotler, *marketing mix* atau bauran pemasaran atau lebih populer dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep *marketing mix* yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari *McCrahy*, yaitu terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*). Selanjutnya, berdasarkan konsep tersebut, Kotler menyarankan kepada setiap perusahaan untuk memainkan komposisi 4P itu, misalnya dengan mengubah harga serta berbagai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi atau bahkan mengembangkan produk baru serta memodifikasi saluran distribusi. Artinya, dari kaca mata produsen, konsep 4P ini banyak memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen. Sebaliknya, dari kaca mata konsumen, dengan mengutip pendapat Robert Lauterborn, Kotler melihat masing-masing bauran pemasaran 4P didesain untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>) Nurdin Mappa dan Sahlan (2022). *Analisis Proyek Agribisnis*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, hal, 9-11.

<sup>10</sup>) Freddy Rangkuti (2004). *Flexible Marketing*. Jakarta: PT SUN Jakarta, hal, 17.

Perlu diketahui bahwa pada awalnya *marketing mix* diperkenalkan oleh Borden dengan kerangka 12 elemen, yaitu perencanaan produk, penetapan harga, merek, saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi, pengemasan, tampilan, *servis*, penanganan fisik, serta temuan dan analisis fakta, yang bertujuan untuk mendukung pemasaran, pemecahan, masalah dalam bisnis, dan cara berpikir yang sistematis tentang pemasaran. Hingga pada akhirnya McCrathy menyempurnakan gagasan Borden lebih lanjut dan mendenifikasikan *marketing mix* sebagai kombinasi dari semua faktor atas perintah manajer pemasaran untuk memuaskan pasar sasaran. Dia mengelompokkan kembali 12 elemen Borden menjadi empat elemen atau 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atas perintah manajer pemasaran untuk memuaskan pasar sasaran. Hal tersebut juga didukung dari kondisi banyaknya komponen pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seperti fitur produk, pelayanan, paket, nama merek, media periklanan, tenaga penjualan, perubahan harga, diskon, dan sebagainya.<sup>11</sup>

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran dapat diartikan sebagai satu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

---

<sup>11</sup>) Andi Wijaya, dkk. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Bandung: Yayasan Kita Menulis, hal. 12-13.

penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bebas atau tidak terikat dan pelayanan yang bernilai dengan individu atau kelompok lainnya. Pemasaran merupakan kegiatan tahap akhir perusahaan yang dapat menentukan apakah perusahaan akan memperoleh keuntungan tinggi atau sebaliknya.<sup>12</sup>

Untuk menjelaskan *marketing mix* 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dibawah ini adalah penjelasan mengenai 4P tersebut:

a. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut beberapa ahli:

- 1) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>13</sup>

---

<sup>12)</sup> Wahyuni Sri Astutik dan Kartika Pini Dwi B (2019). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Perusahaan Unilever Tbk th 2015 -2019)* Vol. 14, No. 3, hal. 2085-2087.

<sup>13)</sup> Teungku Firli Musfar (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, hal. 29.

- 2) Definisi produk menurut Stanton adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup, warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.
- 3) Definisi produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didenifisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.<sup>14</sup>

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak terwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa dan barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama

---

<sup>14</sup>) Teungku Firli Musfar (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, hal. 30.

fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diverifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan pemasar harus bertanya pada diri sendiri pertanyaan “apa yang harus saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada sekelompok orang ini daripada pesaing saya”.<sup>15</sup>

Konsep produk berpendapat bahwa, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang

---

<sup>15</sup>) Teungku Firli Musfar (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, hal. 32.

ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.<sup>16</sup>

Kualitas produk dapat ditinjau dari persepsi teknis dan Nilai. *Technical Perception Quality (TPQ)* mencakup segala sesuatu yang merupakan bagian dari produk atau layanan dan dapat dikendalikan oleh spesifikasi teknik bersama dengan persyaratan produk fungsional, sedangkan *Value-Based Perception Quality (VPQ)* lebih terkait dengan citra merek, warisan merek, penilaian afektif pelanggan, nilai-nilai hedonis atau sosial, dampak dari atribut global lainnya, periklanan, dan teknik promosi pemasaran. Dimensi kualitas Produk adalah *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (Estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan *Samana Mart Stores*.<sup>17</sup>

b. Harga (*price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan

---

<sup>16</sup>) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, hal.19.

<sup>17</sup>) Soehardi (2021). *Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda*. Vol. 4, No. 2, hal. 356.

dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang *sensitive* sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.<sup>18</sup>

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga penetapan harga utama, yaitu: Harga penetrasi pasar, Pasar menggelapkan harga, Harga netral.<sup>19</sup>

#### 1) Arti Penting Dari Harga Dan Penentuan Harga Dalam Bisnis<sup>20</sup>

Dalam konteks pemasaran bisnis, harga atau *price* merupakan satu satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan

---

<sup>18)</sup> Teungku Firlis Musfar (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, Hal. 13-14.

<sup>19)</sup> *Ibid.*, hal. 14.

<sup>20)</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, dkk. (2020) *Manajemen Pemasaran: Dinamika, Optimasi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media, hal. 91-92.

pendapatan secara langsung tanpa harus menimbulkan biaya terlebih dahulu. Sementara itu, elemen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, promosi, dan distribusi baru akan menghasilkan pendapatan setelah mengeluarkan biaya—biasanya dalam jumlah yang relatif besar terlebih dahulu. Selain itu, harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel, perusahaan dapat melakukan perubahan harga dengan cepat untuk merespon perusahaan yang terjadi di pasar. Berbeda halnya dengan bauran pemasaran lainnya, yang membutuhkan waktu relatif lebih lama bisa hendak melakukan perubahan ketika merespon dinamika pasar.

Harga juga merupakan sarana perusahaan untuk mengkomunikasikan intensi atau keseriusan dalam menempatkan nilai atas suatu produk atau merek. Harga berdampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Perbaikan hanya beberapa persen dari ketepatan penentuan harga akan sangat berpengaruh meningkatkan profitabilitas bahkan nilai yang dipersepsi konsumen. Produk yang telah dirancang istimewa dan diproduksi dengan mutu yang tinggi sekali pun bila tidak akan menghasilkan keuntungan atau penerimaan yang luas dari pasar, bila harga yang ditetapkan adalah salah atau tidak tepat. Karena itu, harga merupakan hal yang strategis bagi suatu produk, merek, atau perusahaan sehingga penetapan harga juga penting memahami dan mempertimbangkan prinsip-prinsip tertentu.

## 2) Pengertian Harga Dan Aspek Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga<sup>21</sup>

Setelah memahami arti pentingnya harga dalam bisnis perusahaan, maka pertanyaan selanjutnya yang penting juga untuk dijawab adalah: “Apa yang dimaksud dengan harga?” dan “Bagaimana menetapkan harga dengan tepat?” Faktor-faktor apa saja yang penting untuk dipertimbangkan dan bagaimana tahapan atau langkah yang sebaiknya dilakukan dalam menetapkan?

Dari berbagai literatur membahas mengenai harga dalam konteks pemasaran, harga memiliki beberapa definisi atau batasan yang dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu definisi sempit dan definis luas. Secara sempit atau spesifik, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang bersedia pembeli berikan kepada penjual atas suatu barang atau jasa. Besar-kecilnya nilai uang tersebut ditentukan oleh banyak faktor, di antaranya adalah:

- a. kemampuan finansial pembeli
- b. kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan-keinginan pembeli
- c. kelangkaan produk atau jasa tersebut
- d. persepsi pembeli akan manfaat atau nilai produk tersebut
- e. referensi dari pihak lain

---

<sup>21</sup>) *Ibid.* , hal: 94-96.

- f. harga dari produk terkait apakah substitusi ataukah komplementer, keunikan atau kekhasan produk, dan faktor lainnya.

Di sini nampak jelas bahwa harga semata-mata tidak ditentukan oleh faktor-faktor rasional semata tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor non rasional atau emosional. Menurut Anda, apakah harga lebih ditentukan oleh faktor kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan ataukah oleh faktor ketersediaan produk tersebut? Sebagian orang bisa jadi berpendapat bahwa harga lebih ditentukan oleh faktor kemampuan memenuhi kebutuhan. Semakin bermanfaat produk tersebut maka akan semakin mahal. Tapi pada kenyataannya tidak demikian. Ambil saja contoh perbandingan antara udara dan air. Bagi Anda dan bagi saya saat ini, mana yang lebih bermanfaat antara air dan udara? Kita bisa tahan tidak minum dalam satu atau beberapa hari, tetapi kita tidak akan mampu bertahan bila tidak bernafas dalam satu satu jam atau bahkan dalam beberapa menit saja. Karena itu kita bisa menduga bahwa harga dari udara lebih mahal dari pada air. Namun pada kenyataannya, tidak demikian bukan. Udara dapat kita peroleh dengan gratis. Cukup dengan menghirupnya dari udara. Sedangkan air, kita tidak mudah untuk mendapatkannya. Kita harus ke tempat air minum dulu untuk mengambilnya atau bahkan lebih jauh, kita harus mencari kedai air dulu untuk mendapatkannya. Dari sini kita paham bahwa udara walaupun lebih bermanfaat namun

tidaklah langka. Udara tersedia di mana-mana. Sedangkan air tidak tersedia di mana-mana. Karena itu beberapa ahli ekonomi mengatakan bahwa “harga lebih merupakan indikator dari kelangkaan daripada indikator dari manfaat.”

Sedangkan secara luas, harga didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari semua nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga bukan semata-mata sejumlah uang. Tetapi juga segala bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen. Dalam kenyataan sehari-hari kita saksikan bahwa adalah konsumen yang rela mengantri atau bahkan berdesakan dan berebut untuk mendapatkan barang atau jasa. Seperti halnya beberapa waktu lalu, ketika kedai ayam siap santap *McDonald* memberikan harga hanya 22% dari harga normal untuk semua produk mereka dengan menggunakan kartu debit atau kredit Bank Mandiri. Namun apa yang terjadi, nilai uang yang diserahkan oleh pembeli memang lebih rendah, yaitu hanya 22%; namun pengorbanan waktu menunggu untuk mengantri bahkan berebut antrian merupakan pengorbanan pula yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan produk. Untuk mendapatkan atau menggunakan produk pembeli melakukan pengorbanan finansial maupun non finansial. Harga yang dimaksud bukan hanya pengorbanan finansial namun juga pengorbanan lain,

seperti pengorbanan waktu, pengorbanan psiko-sosial, bahkan menanggung risiko ketidakpastian atas produk juga merupakan harga yang harus diberikan oleh pembeli kepada penjual.

### 3) Tahapan Dalam Penetapan Harga Yang Efektif<sup>22</sup>

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan harga dan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap harga, maka pertanyaan yang juga penting dijawab selanjutnya adalah bagaimana proses atau tahapan atau langkahlangkah dalam menetapkan harga. Proses penetapan harga secara generik dapat dibagi menjadi tiga pendekatan, yaitu:

- a) Penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*) Harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya yang terkait dengan produk, kemudian ditambahkan tingkat keuntungan atau margin yang diinginkan. Pendekatan ini juga dikenal dengan istilah *cost plus pricing*. Harga merupakan penambahan sekian persen dari biaya. Ada empat langkah utama dalam *cost-based pricing*. Pertama-tama, produk dirancang dan diproduksi dengan sebaikbaiknya. Kemudian dihitung seluruh biaya yang terkait dengan produk. Apa saja biaya tetap dan biaya variabelnya? Termasuk pula seluruh biaya langsung maupun tidak langsungnya.

---

<sup>22</sup>) *Ibid.* , hal. 99-100.

b) Penetapan harga berbasis konsumen (*consumer-based pricing*)

Harga ditetapkan berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk. Pengenalan perusahaan terhadap konsumen merupakan kunci. Berbeda dengan *cost based pricing* yang lebih jelas dan konkret acuannya. Consumer based pricing haruslah didasarkan pengukuran secara empiris dan objektif atas persepsi konsumen terhadap produk saat ini dan seberapa jauh lebih baik produk yang akan diluncurkan dengan produk saat ini yang tersedia di pasar. Berdasarkan persepsi konsumen tersebut, ditetapkan target biaya. Biaya adalah sekian persen dari harga yang diestimasi. Target biaya tersebut menjadi acuan perusahaan dalam menganggarkan biaya produk. Kemudian produk dirancang dan diproduksi berdasarkan anggaran biaya tersebut.

c) Penetapan harga berbasis pesaing (*competitor-based pricing*)

Harga ditetapkan berdasarkan harga pesaing. Perusahaan tinggal mengamati harga yang dikembangkan oleh pesaing pada pasar saat ini. Perusahaan mengamati dengan saksama posisi produk pesaing di dalam benak para konsumen di pasar. Untuk memetakan posisi produk pesaing, kita dapat menggunakan diagram atau grafik nilai-harga. Apakah produk pesaing dipersepsi pada level rendah, sedang, ataukah tinggi? Apakah harga produk pesaing dipersepsi pada level murah, sedang, ataukah mahal?

Setelah mengetahui posisi produk pesaing di benak konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mencermati kebutuhan-keinginan apa saja yang belum berhasil produk pesaing penuhi saat ini. Karakteristik atau feature apa saja yang harus dikembangkan oleh produk perusahaan agar memiliki posisi kompetitif. Untuk berada pada posisi tersebut, pada level berapakah harga produk perusahaan ditawarkan? Dan akhirnya perusahaan merancang produk sesuai dengan target biaya dan karakteristik yang dibutuhkan untuk memenuhi posisi nilai-harga yang diinginkan di pasar.

c. Distribusi (*place*)

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa pada umumnya, perusahaan menggunakan perantara atau bekerjasama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini, merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki saluran kinerja sistem. Kotler dan Amstrong mendefinisikan saluran pemasaran (*marketing channel*) sebagai sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu

membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.<sup>23</sup>

Dalam hal distribusi, ada dua sisi yang berperan, yakni produsen dan konsumen. Produsen sebagai sisi prinsipal berperan supaya suatu produk dapat tersebar secara merata. Sementara pada sisi konsumen adalah bagaimana mereka sebagai pemakai produk dapat memperoleh produk itu dengan mudah. Kedua sisi tersebut bertemu pada titik temu, yaitu faktor kedekatan dan kemudahan. Dalam mengelola jalur distribusi ada dua sistem yang beredar, yaitu:

- 1) Paradigma lama (*old paradigm*) menjelaskan penentuan target penjualan untuk setiap jalur distribusi lebih berorientasi pada produsen. Dalam paradigma ini, pihak produsen memiliki otoritas dalam menjalankan dan menyusun permintaan dari mitra beserta timnya dalam pendistribusian. Kunci keberhasilan distribusi adalah SCP (*spreading, coverage, dan penetration*).
- 2) Paradigma baru (*new paradigm*) penentuan permintaan dan penjualan produk atau jasa berasal dari kebutuhan pelanggan. Jadi, pihak produsen hanya sebagai sarana untuk pemenuhan sejumlah produk atau jasa sesuai permintaan pelanggan. Pihak produsen harus mengatur

---

<sup>23</sup>) Hari Nugroho, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia, hal. 181.

logistiknya. Keberhasilan logistic adalah Difotef (*delivery in full on time error free*).<sup>24</sup>

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pengalaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu: Distribusi Intensif, Distribusi Eksklusif dan Distribusi Selektif.<sup>25</sup>

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi diperkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lainnya.<sup>26</sup>

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan

---

<sup>24</sup>) Mikael Hang Suryanto (2016). *Sistem Operasional Mnajemen Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo, hal. 5.

<sup>25</sup>) *Ibid.*, hal. 15.

<sup>26</sup>) Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, hal. 4.

Masyarakat, *Publisitas*, *Event Sponsorship*, Penjualan Langsung. Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan. Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi dan acara. Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa.<sup>27</sup>

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk promosi dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, publisitas, dan promosi penjualan. Kelima alat promosi ini

---

<sup>27</sup>) *Ibid.*, hal. 17.

digunakan perusahaan untuk memperkenalkannya kepada konsumen. Kelima alat tersebut, yaitu:<sup>28</sup>

1) *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* atau periklanan adalah merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Sementara iklan sendiri merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Karena bentuk dan kegunaan periklanan, sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan suatu komponen dari bauran pemasaran.

2) *Personal Selling* (Kewiraniagaan)

*Personal Selling* merupakan alat promosi yang paling efektif terhadap biaya, karena *personal selling* melakukan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu

---

<sup>28</sup>) Rizal Alfisyahr dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press, hal. 92.

percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjual.

### 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, alat yang digunakan pun lebih beraneka ragam seperti kupon. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi jangka panjang. Pengertian promosi penjualan menurut Swastha adalah kegiatan pemasaran selain dari *Personal Selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

### 4) *Publicity* (Publisitas)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Manfaat dengan menggunakan publisitas adalah sebagai berikut:

- a) Berita yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipercaya dibandingkan dengan alat lain karena penyampaian berita melalui publisitas ini dianggap netral dan jujur.

- b) Anggaran atau biaya yang dikeluarkan sangat kecil bila dibandingkan dengan alat lain karena penyampaian berita melalui publisitas ini dianggap netral dan jujur.
- c) Merupakan suatu informasi yang dapat memengaruhi masyarakat secara langsung karena masyarakat yang menerima berita tanpa mencurigai kebenaran berita itu.
- d) Publisitas dapat mendramatisir tentang produk maupun perusahaan yang diberikan dengan menyajikan suatu keadaan yang lebih jelas, juga harus dapat mengembangkan tentang produk perusahaan dengan lebih nyata.

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau produsen atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berbagaimana dapat dilakukan dalam *Trade Promotion*. Hal ini seperti melakukan promosi di luar toko maupun di dalam toko. Promosi yang dilakukan di luar toko merupakan hal biasa karena mencakup orang banyak atau masyarakat luas. Bentuk promosi lain yang penting dilakukan adalah *in-store* atau dapat dikatakan sebagai *branding* di toko. *Branding* di toko merupakan hal penting yang dilakukan dalam promosi suatu produk dan jasa. Beberapa hal yang menjadikan alasan pentingnya menggunakan branding di toko adalah:

- 1) Untuk mengubah pengunjung toko menjadi pembeli produk A
- 2) Untuk membangun brand di level *channel* (toko)

- 3) Memberikan pesan yang jelas sehingga dapat membantu pengunjung toko untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah.

Terdapat dua strategi untuk melakukan *branding* di toko agar lebih terfokus untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa pada saat di dalam toko, kedua cara tersebut adalah:

- a) *Part to purchase* adalah pendekatan strategi komunikasi di level toko dengan menempatkan calon pembeli sebagai pusat perhatian. Dengan menyusun desain *branding* yang terintegrasi, tenaga penjual akan bisa memengaruhi pengunjung di setiap titik posisi.
- b) *Touch Points* adalah tiap lokasi atau titik dimana tenaga penjual bisa melakukan “komunikasi” kepada pengunjung di sepanjang *Part to purchase*. *Shopper* memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda di tiap tahapan dan akan terbuka terhadap masukan informasi yang berbeda pula. Karenannya dibutuhkan material *branding* yang berbeda di tiap *Touch Point*.

Promosi yang dilakukan di luar maupun di dalam toko penting dilakukan untuk memaksimalkan penjualan produk atau jasa. Hal ini mengarah pada tujuan promosi tersebut yang dapat saling mendukung, yaitu promosi diluar toko bertujuan untuk penarik dan promosi di dalam toko bertujuan untuk penganjur. Material *branding* dipasang di luar toko untuk menarik masyarakat luas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, selanjutnya di dalam toko yang dipasang sebagai material *branding*

bertujuan menganjurkan calon pelanggan yang sudah di toko untuk membeli produk atau jasa tersebut. Bentuk material *branding* yang dipasang di luar toko adalah spanduk, umbul-umbul, *thin plate*, dan *flag chain* (bendera-bendera kecil). Bentuk material *branding* yang dipasang di dalam toko adalah poster, *sticker*, *tester*, *flag chain*, dan *x-banner*.<sup>29</sup>

*Constantinides* menyatakan bahwa secara umum kritik terhadap kekurangan konsep bauran pemasaran adalah menyangkut modifikasi terkait konsep bauran pemasaran dengan menambahkan elemen-elemen pada parameter-parameter tradisional dari bauran pemasaran. Kekurangan dari konsep bauran pemasaran dikemukakan oleh beberapa pakar sebagaimana diuraikan berikut ini:

- 1) Kekurangan orientasi internal (*lack of internal orientation*) yaitu kekurangan utama dari konsep bauran pemasaran adalah kurangnya orientasi kepada pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Robins, Vignali and Davies
- 2) Kekurangan interaksi dengan konsumen (*lack of consumer interactivity*) yaitu bauran pemasaran mengabaikan kondisi alamiah bahwa tidak semua konsumen meminta nilai yang lebih tinggi namun lebih pada proses transaksi dan komunikasi yang terkendali oleh pemasar mengingat interaksi yang lebih baik antara konsumen dengan pemasar dapat mengurangi tingkat beralihnya konsumen pada pesaing

---

<sup>29</sup>) *Ibid.*, hal. 94.

dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Doyle, and Yudelson.

- 3) Kekurangan elemen-elemen strategis (*lack of strategic elements*) yaitu ketidak sesuaian antara bauran pemasaran dengan rencana strategis perusahaan mengingat faktor-faktor lingkungan eksternal dan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan akan menjadi ancaman dan peluang bagi perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Ohmae dan Vignali and Davies.<sup>30</sup>

### 3. Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran *Sergio Zyman*. Wakil presiden pemasaran dari *Coca-Cola* yang mengatakan: “Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba”. Konsep penjualan dipraktikkan lebih agresif untuk barang-barang yang tiak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan

---

<sup>30)</sup> Eka Hendrayani, dkk. (2010). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* Bandung: Media Sains Indonesia, hal. 122-123.

kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki risiko yang tinggi. Pemasaran model ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan atau menjelek-jelekan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan mungkin akan membeli lagi.<sup>31</sup>

Konsep penjualan menyatakan bahwa, perusahaan yang berorientasi pada konsep penjualan (*selling concept*) menganggap jika konsumen dibiarkan saja dan tidak dipengaruhi, maka tidak akan membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan penjualan dan usaha promosi secara agresif. Konsep penjualan memiliki asumsi bahwa konsumen biasanya menunjukkan keengganan membeli dan harus diarahkan dan dipengaruhi untuk memutuskan pembelian.<sup>32</sup>

Tujuan manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik merek. Manajemen penjualan seperti halnya menjual itu sendiri, adalah suatu proses yang tetap dan berulang. Definisi sederhana ini berdampak luas terhadap jarak yang harus ditempuh untuk sukses dalam majaer penjualan, yaitu semakin banyak waktu

---

<sup>31</sup>) *Ibid.*, hal. 20.

<sup>32</sup>) Ujang Sumarwan, dkk. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press, hal. 8.

yang dihabiskan bersama dengan tim penjualan, semakin baik hasil yang diperoleh. Banyak manajer penjualan yang hanya menghabiskan sedikit waktunya bersama anggota timnya, baik secara pribadi maupun kelompok. Tugas-tugas manajemen penjualan meliputi: Perencanaan, Pengorganisasian, Pengawasan, Perekrutan, Pelatihan, Motivasi.<sup>33</sup>

Penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu asset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan.<sup>34</sup>

#### **4. Home Industry**

*Home industry* adalah suatu unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang *industry* tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran yang secara bersamaan. *Home industry* memungkinkan pemiliknya dapat mempertahankan gaya hidup dan gaya kerja yang *fleksibel*. Banyak para wirausahawan bisnis yang ada di rumah menikmati kesehariannya menjadi bagian dari angkatan kerja yang ber pakaian rapi. *Home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampong halaman. Sedang *industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha

---

<sup>33</sup>) Grant Stewart (2006). *Sukses Mnajemen Penjualan*. Jakarta: Erlangga, hal. 1.

<sup>34</sup>) *Ibid.*, hal. 18.

produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *home industry* adalah rumah usaha produk barang atau jasa perumahan kecil. Dapat dipahami bahwa *home industry* merupakan kegiatan mengolah bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. *Home industry* juga merupakan wadah bagi sebagian besar masyarakat yang mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memberikan andil besar serta menduduki peran strategis dalam pembangunan ekonomi melalui sebuah usaha.<sup>35</sup>

## 5. *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam

Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu insiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Selain merujuk pada definisi diatas perlu disampaikan pula bahwa definisi tersebut dilengkapi dengan kaidah fiqh dalam Islam yaitu *almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Juga fiqh yang paling *basic* dalam konsep muamalah yaitu “*al-ashlu fil muaamalatil*

---

<sup>35</sup>) Nashar (2017). *Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda*. Pamekasan: Duta Media Publishing, hal. 78.

*ibahahillah ayyadulla alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).<sup>36</sup>

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam. Adapun dalam memasarkan barang, seorang Muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

*Nabi bersabda: “Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: ”menghapus keberkahan”. (H.R. Bukhori)*

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang Muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, tetapi harus realita. Karena, jika dilakukan dengan realitas maka dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan

---

<sup>36</sup>) Ikhsan Bayanuloh (2013). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV Budi Utama, hal. 1-2.

kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil. Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada *kelirumologi* itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas

pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah.<sup>37</sup>

Dalam *marketing Syariah*, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki charisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam *spiritual marketing* hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan. Dalam *marketing syariah*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yang optimal. konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada

---

<sup>37)</sup> Syafrudin dan Samud (2020). *Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Islam*. Vol. 5, No.2, hal. 212.

*marketing syariah* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.<sup>38</sup>

a. Produk Menurut Perspektif Islam

Produk dalam pemasaran syariat, produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan pada manusia. Menurut Al-Quran produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi mereka (manusia). Dalam Al-Quran, produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al-Quran. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Al-Quran surat Yusuf ayat 19, menyebut barang dagangan sebagai *al- bidha'ah*, yaitu setumpuk harta (*maal*) yang dikeluarkan untuk diperdagangkan. Menurut ulama Hanafi, (*maal*) adalah segala sesuatu yang disukai oleh tabiat manusia dan dapat disimpan sampai waktu yang dibutuhkan. Az-Zaqra mendenifisikan *maal* sebagai semua barang yang memiliki nilai material menurut orang. Ulama Hanafi, manfaat dan hak-hak tidak termasuk *maal*, tetapi mayoritas ahli

---

<sup>38</sup>) Siti Kalimah dan Nur Fadilah (2017). *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng, hal. 24.

fiqh, manfaat dan hak-hak termasuk harta yang bernilai, karena tujuan akhir dari kepemilikan barang adalah manfaat yang ditimbulkannya.<sup>39</sup>

#### 1) Kualitas Produk<sup>40</sup>

Menurut pemasaran syariat, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual, bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran syariat. Dalam pemasaran konvensional adalah produk yang dapat dipertukarkan. Tetapi dalam pemasaran syariat adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan kehandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usai operasi produk yang diharapkan dalam kondisi

---

<sup>39</sup>) M. Suyanto (2018). *Muhammad Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset, hal. 213-214.

<sup>40</sup>) *Ibid.*, hal. 214-217.

normat dana atau berat, sedangkan keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

Produk berkualitas itu kalau tidak cacat, keburukan dan kerusakan. Hadist yang berkaitan dengan kualitas tersebut sebagai berikut, disebutkan dari Adda' bin Khalid, dia berkata. Nabi *Shallallahu 'alaihi wasallam* menulis kepadaku. “Ini adalah apa yang dibeli oleh Muhammad Rasulullah SAW dari Al Adda' bin Khalid, jual beli antara sesama Muslim, tidak ada cacat, keburukan dan kerusakan”. Qatadah berkata, “Lafadz *gha'ilah* bermakna zina, pencurian dan budak yang lari dari majikannya”.

Dikatakan kepada Ibrahim, “Sesungguhnya sebagian pedagang hewan dan budak menamakan *arriya* Khurasan dan Sijistan. Mereka mengatakan kemarin datang dari Khurasan, atau hari ini datang dari Sijistan”. Maka, beliau sangat tidak menyukai perbuatan itu. Uqbah bin Umar berkata, “Tidak halal bagi seseorang menjual barang yang diketahui memiliki cacat kecuali ia memberitahukannya”.

Ibnu Manayyar mengatakan bahwa yang dimaksud tidak ada cacat adalah tidak ada cacat (*ad-daa'*) yang disembunyikan oleh penjual. Ringkasan tidak ada cacat atau aib yang tidak diketahui

oleh pembeli. Ibnu Hajar (*tidak ada cacat*), maksudnya cacat yang tersembunyi, yaitu seperti rasa sakit pada hati si budak atau batuk.

Ibnu Al Arabi mengatakan bahwa *ad-daa'* adalah cacat jasmani, keburukan (*al-khibtsah*) adalah cacat rohani. Sementara itu, kerusakan (*ghaa'illah*) adalah diamnya penjual atas apa yang dia ketahui tentang sesuatu yang tidak disukai pada barang yang dijual.

Ibnu Hajar menafsirkan (*tidak ada keburukan*), yaitu budak tersebut bukan hasil rampasan dari kaum yang terikat perjanjian damai dengan kaum muslimin. Demikian yang dikatakan oleh Al Mutharrizi, sebagian mengatakan bahwa maksudnya adalah akhlak yang buruk, seperti suka melarikan diri dari majikan. Penulis kitab Al Ain mengatakan bahwa yang dimaksud adalah “keraguan”. Ada pula yang berpendapat maksudnya adalah “haram”, sebagaimana “halal” yang diungkapkan dengan kata “*thayyib*” baik.

Dikatakan “kerusakan” di sini adalah sifat suka melarikan diri dari majikan. Sementara Ibnu Baththal berkata, “Lafadz *ghaa'illah* berasal dari perkataan ‘*ightaalani fulan*’ (fulan memperdayakanku), yaitu apa bila ia melakukan tipu muslihat yang dapat merusak atau merugikan hartaku,” (Qatadah berkata... dan seterusnya). Riwayat ini disebutkan dengan sanad yang maushul oleh Ibnu Mandah melalui jalur Al Ashma’I dari Sa’id bin Arubah, dari Qatadah. Ibnu

Qurqul berkata, “secara zhahir Qatadah menafsirkan kata *khibtsah* dan *ghaa'ilah* sekaligus.”

Kata *arriya* artinya tempat perkumpulan hewan ternak atau tali yang ditimbun dalam tanah, ujungnya dimunculkan untuk mengikat hewan untuk menahan dan menetap. Menurut Ibnu Hajar, maksudnya bahwa sebagian pedagang hewan atau budak menamakan tempat penambatan hewan mereka dengan nama-nama negeri untuk menipu pembeli, seperti yang disebutkan hadits di atas. Seakan-akan mereka mengatakan bahwa apa yang dijual berasal dari Khurasan dan Sijistan maka para pembeli tertarik dan mengira barang tersebut baru saja didatangkan dari tempat-tempat tersebut.

Kualitas adalah atribut perspektual, kondisional dan agak subyektif serta dapat dipahami secara berbeda oleh orang yang berbeda. Untuk itu antara penjual dan pembeli diberikan hak untuk memilih (*khiyar*) sebagai bentuk kasih sayang antar keduanya yang dapat membawa keberkahan.

Dari Abdullah bin Al Harits, dia menisbatkan kepada Hakim bin Hizam R.A bahwa dia berkata, “Rasulullah SAW bersabda, “penjual dan pembeli berhak memilih selama belum berpisah atau dia mengatakan hingga berpisah apabila keduanya jujur dan transparan, niscaya diberkahi untuk keduanya pada jual dan beli

mereka. Apabila keduanya menyembunyikan dan berdusta, maka berkah jual dan beli keduanya dimusnahkan.”

Kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Dari Malik, dari Nafi' dari Abdullah bin Umar R.A bahwasannya Rasulullah SAW melarang menjual buah-buahan hingga tampak masak. Beliau melarang penjual dan pembeli. Al-Laits berkata, “Telah diriwayatkan dari Abu Az-Zinad bahwa Urwah bin Az-Zubair menceritakan dari Sahal bin Abi Hatsnah Al Anshari (dari Bani Haritsah), dia telah menceritakan kepadanya dari Zaid bin Tsabit R.A, dia berkata, ‘Orang-orang pada masa Rasulullah SAW melakukan jual-beli buah-buahan.’ Apabila mereka telah panen dan tiba waktu membayar, maka pembeli berkata, “Sesungguhnya buah busuk, kena penyakit, layu (jenis penyakit yang mereka jadikan dalih).” Maka Rasulullah SAW bersabda ketika banyak terjadi perselisihan dalam waktu itu, “Apabila tidak ingin terjadi (perselisihan), maka janganlah kalian menjual hingga tampak kebaikannya (masak).

## 2) Keistimewaan<sup>41</sup>

Keistimewaan (fitur) merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, yang berupa penampilan, komponen dan

---

<sup>41</sup>) *Ibid.* , hal. 225.

kemampuan produk serta kualitas produk. Penampilan produk mencakup keserasian, kesatuan, keseimbangan atau proporsi, tipikal atau kebesaran, kealamian dan kelembutan. Keistimewaan produk dari penampilan misalnya, keserasian. Bara' bin Azib meriwayatkan, "Saya tidak pernah melihat seorangpun yang lebih baik ketika mengenakan pakaian berwarna merah daripada Rasulullah SAW mengenakan pakaian berwarna merah, seakan-akan saya bisa melihat betis beliau. Sufyan berkata, 'Hemat saya, yang pakaian yang dimaksud dengan pakaian berwarna merah itu adalah hibarah, (Bukhari, Muslim, Tirmidzi dan Ahmad).

Keistimewaan produk dari penampilan, yang berkaitan dengan keseimbangan. Buraidah meriwayatkan, "Suatu ketika, raja Najasyi memberikan hadiah sepasang sepatu berwarna hitam pekat kepada Rasulullah SAW. Beliau pun memakainya, kemudian berwudu dan mengusap sepatu tersebut," (Tirmidzi, Ibnu Majah dan Ahmad). Qatadah meriwayatkan, "Saya bertanya kepada Anas bin Malik, 'Bagaimana bentuk sandal Rasulullah SAW? Anas bin Malik menjawab, 'Sepasang sandal beliau menggunakan dua buah qibal,'" (Bukhari, Tirmidzi, Abu Dawud, Ibnu Majah dan Ahmad).

### 3) Desain

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Allah berfirman, “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan,” (Al-A’raaf: 31). Ibnu Katsir, menafsirkan ayat tersebut sebagai bantahan atas tindakan orang-orang musyrik, yang dengan sengaja mengerjakan thawaf di Baitullah dengan keadaan telanjang. Allah telah menghalalkan bagi hamba-Nya untuk memakai pakaian yang bagus apabila mampu. Pakaian adalah hiasan dan keindahan. Allah yang Maha Indah menyukai keindahan dan suka kalau bekas atau kesan nikmat-Nya terlihat pada hamba-Nya. Islam telah menganjurkan untuk bersih, berpenampilan dengan desain yang bagus, berpakaian baru, dan berwangi-wangian, terutama pada hari Jumat dan hari raya atau ketika menjumpai orang lain dan mengunjungi para sahabat.<sup>42</sup>

### 4) Gaya

Gaya sebagai atribut produk yang menggambarkan penampilan, perasaan dan jiwa bagi pelanggan. Allah berfirman,

---

<sup>42</sup>) *Ibid.* , hal. 228.

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Katakanlah, ‘Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamban-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang bai?’ Katakanlah, ‘Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bafi orang-orang yang mengetahui,” (Al-A’raaf: 32-32).<sup>43</sup>

#### 5) Pelayanan<sup>44</sup>

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan, pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, keluhan dan penyesuaian, masalah kredit, pemeliharaan, bantuan teknis dan informasi bagi konsumen. Hal ini juga didukung oleh survei dari *US News and World Report*, bahwa pelanggan pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain, 69% disebabkan oleh karena tidak

---

<sup>43</sup>) *Ibid.* , hal. 233-234.

<sup>44</sup>) *Ibid.* , hal. 249.

dilayani oleh karyawannya dengan baik. Produk yang tidak sesuai hanya menempatkan urutan kedua, yaitu 12% dan harga hanya 10% serta lokasi hanya 9%.

#### 6) Jaminan dan Pengembalian<sup>45</sup>

Jika sebuah perusahaan memasarkan produk komersial atau menjualnya ke pelanggan, jaminan dan pengembalian memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif, perencanaan garansi yang efektif dapat menjamin kesuksesan, namun karena kurangnya analisis biaya dapat mengeja bencana. Jaminan dan pengembalian terdiri dari jaminan dan pengembalian gratis biasa dan jaminan dan pengembalian gratis tanpa batas. Jaminan pengembalian gratis biasa, yakni jika produk gagal dilakukan sebelum akhir masa garansi, akan diganti atau diperbaiki dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, masa garansi untuk produk yang diperbaiki sama dengan sisa masa garansi asli. Jaminan dan pengembalian gratis tanpa batas, jika produk gagal dilakukan sebelum akhir masa garansi, akan diganti atau diperbaiki dengan biaya yang tidak sesuai dengan pelanggan, masa garansi untuk produk yang diperbaiki sama dengan masa garansi asli. Garansi semacam itu digunakan untuk jenis barang kecil atau dapat

---

<sup>45</sup>) *Ibid.* , hal. 257.

dikatakan produk memiliki masa manfaat yang kecil. Lebih dari itu, jaminan dan pengembalian akan menyelamatkan penjual, baik di dunia maupun di akhirat. Dari Abu Hurairah R.A, dia berkata, Rasulullah SAW bersabda, “Barang siapa menerima pembatalan jual-beli seseorang, Allah akan menghapuskan kesalahannya,” (HR. Abu Dawud dan Ibnu Majah). Dishahihkan oleh Ibnu Hibban bin Hakim.

#### b. Harga Dalam Perspektif Islam

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang berinteraksi mengetahui mengenai produk dan harga dipasaran. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang, di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi

Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya.<sup>46</sup>

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- 1) Bertahan,
- 2) Memaksimalkan laba,
- 3) Memaksimalkan penjualan,
- 4) Gengsi dan prestise,
- 5) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement- ROI*).

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan

---

<sup>46</sup>) Abdullah Amrin (2019). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo, hal. 60-61.

keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut: Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam. Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dibawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang akan memacu kondisi ekonomi

menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.<sup>47</sup>

c. Lokasi Dalam Perspektif Islam<sup>48</sup>

Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam *Marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada

---

<sup>47</sup>) Roni Mohamad dan Endang Rahim (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Vol. 2, No. 1, hal. 20.

<sup>48</sup>) *Ibid.*, hal. 20-21.

aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi SAW, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.

#### d. Promosi Dalam Perspektif Islam<sup>49</sup>

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi

---

<sup>49</sup>) Roni Mohamad dan Endang Rahim (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Vol. 2, No. 1, hal. 21.

adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa Skripsi yang membahas tentang analisa *marketing mix*. Diantara skripsi tersebut yaitu:

Yana Ramadani 2020 melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif

Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Arifani Plastik Kudus) IAIN Kudus.<sup>50</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan tiga temuan, yaitu:

- 1) Arifani Plastik melakukan strategi marketing mix yang terdiri dari 10 variabel, meliputi *product, place, price, promotion, process, productivity, people, physical evidence, priority, dan partner*.
- 2) Kombinasi tepat dari 10 variabel tersebut memang efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha Arifani Plastik.
- 3) Pelaksanaan strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha Arifani Plastik sudah sesuai dengan karakteristik dan prinsip-prinsip yang ada dalam pemasaran ekonomi syariah.

Perbedaan penelitian Yana Ramadani dengan penelitian yang dilakukan adalah teori yang digunakan yaitu menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*), lokasi penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan berada di tempat produksi *Home Industry* Keripik Singkong Ayu Banjareja.

Dedi Irawan 2019 melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu) FEBI

---

<sup>50</sup>) Yana Ramadani, (2020), *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Arifani Plastik Kudus)*. Skripsi, Kudus: IAIN Kudus, hal. 40.

UIN Raden Intan Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lain-lain, Harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, mendistribusikan ke berbagai kabupaten yaitu Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan, strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur.<sup>51</sup>

Perbedaan penelitian Dedi Irawan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu obyek penelitian yang dilakukan yaitu berada di *Home Industry* Keripik Singkong Ayu di Banjareja.

Ahmad Saifudin 2021 Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada *The Kebab Factory* Ponorogo FEBI IAIN

---

<sup>51</sup>) Dedi Irawan, (2019), *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*. Skripsi, Lamung: UIN Raden Intan, hal. 45.

Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya *The Kebab Factory* telah melibatkan unsur-unsur pemasaran syariah. Produk yang dijual merupakan produk halal serta tidak merugikan orang lain, harga yang ditawarkan oleh produsen merupakan harga yang kompetitif, lokasi gerai berada ditempat yang strategis, didukung oleh tenaga manusia yang telah terlatih, produk diproduksi melalui proses yang baik, karyawan diwajibkan menutup aurat saat bekerja, menyerahkan prosuk sesuai dengan pesanan serta selalu sabar dalam melayani konsumen. Penerapan bauran pemasaran secara Islam pada *The Kebab Factory* pada usaha ini telah membawa dampak yang baik. Terjadi kenaikan penjualan setelah penerapan bauran pemasaran syariah pada bulan November. Namun pada bauran tempat dan bauran promosi penerapannya kurang optimal sehingga peningkatan penjualannya belum sesuai dengan yang diharapkan. Usaha ini tetap mampu bertahan ditengah pandemi, bahkan tetap berusaha untuk berkembang disaat situasi yang kurang menguntungkan. Hal ini juga didukung oleh pengalaman serta pemikiran yang cukup matang dari pemilik usaha.<sup>52</sup>

Perbedaan penelitian Ahmad Saifudin dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu obyek penelitian yang dilakukan yaitu berada di *Home Industry* Keripik Singkong Ayu di Banjareja.

---

<sup>52</sup>) Ahmad Saifudin, (2021), *Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponorogo*. Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, hal. 50.