

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah kegiatan dalam menetapkan produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁹ Menurut Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹⁰

Sedangkan pengertian pemasaran Syariah atau pemasaran dalam Islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran dan penyampaian nilai produk (*idea*, barang, jasa) yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Syariah.¹¹

⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan M. Zaenal Abidin, “*Pengantar Pemasaran Islam*”, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 15

¹⁰ Nur Answari, “*Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 124.

¹¹ Fitri Nur Latifah dan M. Ruslianor, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Sidoarjo: Umsida Press, 2019), hlm. 67.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis simpulkan bahwa pengertian pemasaran Syariah adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen yang sesuai dengan prinsip Syariah. Dan di dalam kegiatan pemasaran tidak mengandung unsur atau perihal yang merugikan orang lain. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29:¹²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat Al-Quran tersebut menjelaskan bahwa Islam melarang aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, yang dilakukan dengan cara-cara yang bathil, yaitu cara yang merugikan pihak lain.

¹² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, Jakarta: Samad.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam praktek pemasaran Islam terdapat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis (*marketer*) untuk menjalankan perdagangan sesuai dengan aturan Islam. Berikut empat karakteristik Pemasaran Islam menurut Kartajaya dan Sula¹³:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

¹³ Khozin Zaki, “*Manajemen Syariah*”, (Purwokerto: CV. Amert Media, 2020), hlm. 45-46.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Merupakan konsep pemasaran Islam yang menekankan prinsip fleksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya. Tidak anti modernisasi atau fanatik dan tidak kaku. Namun pemasar Islam melakukan aktifitas perdagangan dengan mengedepankan kenyamanan dan keramahan, kebersihan dan kesopanan, sehingga mereka selalu berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, dan tentunya bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai religius, kejujuran, kesalehan didalam aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat

kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

c. Etika Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula untuk mencapai kesuksesan bisnis (muamalah) baik di dunia maupun di akhirat kelak maka kuncinya dalam memahami dan mengaplikasikan empat sifat yang melekat pada Rasulullah SAW. Sebagai *Key Success (KSF)*, yaitu:¹⁴

1) Shidiq (Benar dan Jujur)

Perkataan sidiq bermaksud benar Benar dalam arti kata memberitahukan sesuatu secara benar dan tidak ada unsur penipuan ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu. Dewasa ini sering kali kita melihat banyak konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Ketidakpuasan ini muncul dikarenakan banyak pengusaha tidak mengamalkan prinsip siddiq di dalam memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, bagi seorang marketer Muslim pendekatan pemasaran secara sidiq perlu dilaksanakan dan dipraktikkan di dalam bisnis mereka. Firman Allah Swt. Yang

¹⁴ Nur Ansvari, “Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 271-281

menekankan pada sifat siddiq adalah terdapat dalam QS. Al-Ahzab 70 :¹⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

2) Amanah (Terpercaya, Kredibel)

Menurut Sulaeman dan Zakaria, sifat amanah ini mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap dirinya, masyarakat dan lingkungan. Keberadaan sifat ini akan membangun kekuatan diri dan memperbaiki kualitas hubungan sosial. Amanah berarti tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan tidak boleh ditambah, termasuk harga jual yang telah ditentukan kecuali atas pengetahuan pemilik barang. Seorang yang diberi amanah harus benar-benar menjaga dan memegang amanah tersebut. Firman Allah Swt. Yang menekankan pada sifat amanah adalah terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 58:¹⁶

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ٥٨

¹⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, Jakarta: Samad.

¹⁶ *Ibid.*

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

3) Fathanah (Cerdas, Cakap)

Fathanah yang dimaksudkan di sini ialah kebijakan yaitu bijak dalam menjalankan praktek pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat. Bijaksana di sini juga bermaksud tidak pernah putus asa dan kecewa, sebaliknya memiliki kekayaan pemikiran yang positif terhadap seluruh proses pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku pemasaran Syariah harus memiliki kesadaran tentang aspek untung rugi. Keuntungan dan kerugian dalam bisnis (pemasaran) adalah suatu yang lumrah. Jika di gabungkan prinsip siddiq, tabligh, dan fathanah sudah pasti usahawan Muslim tersebut akan memperoleh untung yang berlipat kali ganda bukan saja keuntungan di dunia tetapi juga di akhirat.

Marketer Muslim juga perlu menjaga keseimbangan hubungan antara manusia dengan Allah, hubungan sesama pelaku pemasaran, hubungan dengan makhluk lain juga perlu dijaga seperti tidak melakukan pencemaran, dan eksploitasi yang berlebihan sehingga membahayakan kelangsungan ekosistem, pencemaran udara dan pencemaran lain yang bersifat

merugikan. Allah Swt. Telah berfirman dalam QS. An-Nur ayat 37:¹⁷

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۗ ۳۷

“orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).

4) Tabligh (komunikatif)

Tabligh bermakna menyampaikan sesuatu dengan objektif dan ikhlas, pemasar secara tabligh ini juga berlaku pada semua proses dan strategi pemasaran. Seorang yang memutuskan untuk berbisnis sekaligus juga harus berani menjadi marketer hebat. Mereka juga harus menjadi pembicara yang unggul serta mampu membuktikan secara benar apa yang mereka sampaikan. Sifat ini merupakan representasi *personality* pemasar dalam menyampaikan informasi dengan benar (berbobot) melalui tutur kata yang tepat (bil-hikmah) sesuai dengan budaya dan lingkungannya (kontekstual).

Al-Quran memberikan istilah komunikatif secara benar dan berbobot dengan istilah *qaulan sodidam* terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 9:¹⁸

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ

فَأُتِيَ اللَّهُ وَلِيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۙ

“Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tertulis pengertian strategi adalah rencana mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁹ Strategi juga dapat di katakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang diinginkan.²⁰

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar

¹⁹ APA: Sstrategi. Pada KBBI Daring, Diambil 6 November 2022, dari <https://kbbi.web/strategi/>

²⁰ Elistia. 2015. “Modul Strategi Pencapaian Visi, Misi dan Tujuan”. Jakarta: Universitas Esa Unggul.

sasaran spesifik.²¹ Sedangkan definisi pemasaran Syariah menurut Hermawan Kartajaya merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Syariah dan muamalah dalam Islam.²²

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran Syariah adalah rencana suatu perusahaan dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai-nilai untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan berlandaskan prinsip Syariah atau muamalah Islam.

b. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum tujuan pemasaran Syariah adalah²³

- 1) Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.

²¹ Fandy Tjipto, Gregorius Chandra, *“Pemasaran Strategik”* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), hlm. 193.

²² Ikhsan Bayanuloh. *“Marketing Syariah”*. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2013), hlm 1-4.

²³ Ahmad Miftah, *“Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”* Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2 (Serang-Banten, 2015), hlm. 17.

- 3) Memaksimalkan pilihan (diverifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki berbagai ragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan.

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.²⁴ Bauran pemasaran juga merupakan gabungan variabel-variabel pemasaran yang dirancang sedemikian rupa untuk mensukseskan program penjualan dan pemasaran.²⁵ Sedangkan Jerome Mc Carthy merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).²⁶

Dapat disimpulkan bahwa dari definisi diatas bahwa marketing mix merupakan alat yang baik untuk sebuah perusahaan, supaya perusahaan mampu mengelola dan menggunakannya agar dapat

²⁴ Ir. Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran" (Malang: UB Press, 2011), hlm. 24.

²⁵ Dhika Amalia Kurniawan dan M. Zaenal Abidin, "Pengantar Pemasaran Islam", (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), hlm. 21.

²⁶ Aselina Endang Trihastuti, "Manajemen Pemasaran Plus++" (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 58-60.

mempengaruhi target pasar sasaran. Adapun macam-macam bauran pemasaran 4P yaitu :²⁷

1) Produk

Barang atau jasa yang dikembangkan atau di tawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual suatu perusahaan atau organisasi bisnis sebagai komoditas. Produk disini bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2) Harga

Suatu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk nilai sebuah produk yang dibutuhkan. Dari sisi pemasaran merupakan value sebuah produk yang mendukung penentuan segmentasi konsumen dan menghasilkan pendapatan organisasi. Produsen produk akan menetapkan harga tertentu untuk produknya sebagai imbalan dari bahan baku atau jasa, proses atau layanan, operasional usaha dan tentunya keuntungan.

²⁷ *Ibid.*

3) Tempat

Tempat atau saluran distribusi. Produk konsumen yang dihasilkan produsen tentu akan di pasarkan kepada konsumen, menggunakan jaringan distribusi atau saluran distribusi. Jaringan distribusi bisa dibentuk sendiri (internal distribusi) atau menggunakan jaringan dari luar (eksternal distribusi atau distributor). Namun bila produsen menggunakan internal distribusi yaitu memasarkan langsung pada konsumennya, seperti akan tidak mungkin mengingat akan tingginya biaya distribusinya. Meski dalam beberapa hal, pendekatan penjualan langsung banyak dilakukan, namun dalam praktiknya tetap membutuhkan jasa saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai.

4) Promosi

Sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks bauran

pemasaran, kita juga mengenal bauran promosi. Maksudnya komunikasi produk antara produsen dan konsumen tidak menggunakan media tunggal, melainkan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

- a) Promosi Langsung: dilakukan dengan tatap muka, merupakan saluran komunikasi lisan oleh petugas pemasaran. Contoh *direct selling*.
- b) Promosi tidak langsung: biasanya menggunakan media dan memanfaatkan keberadaan kelompok-kelompok dalam masyarakat untuk menjelaskan produk. Contoh: Seminar UMKM.
- c) Promosi dengan saluran komunikasi massa, menggunakan media masaa baik cetak dan elektronik seperti iklan yang disiarkan majalah, surat kabar, radio atau televisi.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa memiliki tujuan akhir adalah menjual barang atau jasa kepada masyarakat. Perusahaan memiliki tujuan mendapatkan laba tertentu,

mempertahankan dan meningkatkan laba untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.²⁸

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah di tentukan atas persetujuan bersama.²⁹

Dalam pengertian diatas penulis simpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

b. Indikator Volume Penjualan

²⁸ Fredy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 207

²⁹ Basu Swatsha DH, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hlm. 403.

Beberapa indikator dari volume penjualan menurut Basu Swastha yaitu:³⁰

1) Mencapai Volume penjualan

Penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba

Volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Peningkatan volume penjualan secara berkala dalam satu periode sehingga meningkatkan perputaran modal perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor yang mempengaruhi volume penjualan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi yang efektif dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang di tawarkan.

³⁰ Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2021), hlm. 404.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :³¹

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman dan pelayanan.

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Suatu perusahaan haruslah dapat memperkenalkan produk perusahaan sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Memperkenalkan suatu produk diperlukan sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, usaha promosi dan

³¹ *Ibid.*, hlm. 406-408.

sebagainya. Semua ini hanya dapat dilaksanakan apabila penjual memiliki modal yang memadai.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5) Faktor Lain

Seperti periklanan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan salah satu hal yang penting untuk dievaluasi agar mengetahui suatu perusahaan merugi atau mendapatkan laba. Volume penjualan meningkat maupun menurun dapat diukur oleh tingkat loyalitas konsumen, varian jenis produk yang dibeli, dan jumlah omset yang didapatkan.

B. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi pijakan dalam melakukan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	HASI PENELITIAN
1.	Ida Hidayah, Teguh, Dwi Widi, 2021 ³²	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)	Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa setiap produk yang diproduksi harus menggunakan bahan yang berkualitas dan nyaman untuk dipakai sehari-hari, menyediakan berbagai ukuran yang disesuaikan dengan target pasar, juga menjaga loyalitas konsumen agar bertahan dengan

³² Hidayah, Ida. Dkk. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)". Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi. Vol.19, No. 1, Januari 2021.

			<p>produk kita. Harga yang dipatok harus terjangkau sesuai dengan target pasar. Penerapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tempat produksi bisa dilakukan secara langsung (<i>offline</i>) dan tidak langsung (<i>online</i>).</p> <p>Media promosi yang digunakan menggunakan media sosial juga membuka lapak di beberapa tempat agar bisa menarik perhatian target pasar produk itu sendiri.</p>
--	--	--	---

	Persamaan	<p>a. Penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penulis menggunakan variabel yang sama.</p> <p>b. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p>	
	Perbedaan	<p>a. Terdapat perbedaan tempat dilakukannya penelitian antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penulis.</p> <p>b. Terdapat perbedaan pada waktu dilakukannya penelitian antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penulis</p> <p>c. Terdapat perbedaan mengenai produk pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis.</p>	
2.	Zubairi Ach,Nuril Firdausiyah, Daryoto Mulyadi Candra, 2022 ³³	Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba' Ud. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengimplementasian strategi yang dilakukan Kurnia Industri adalah dengan menggunakan

³³ Zubairi. Ach, dkk. "Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba' Ud. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi". Jurnal Al-Idarahh. Vol. 3 No. 1, Februari 2022.

			beberapa media promosi antara lain : <i>personal selling</i> , <i>publicity</i> dan <i>direct marketing</i> .
	Persamaan	a. Sama-sama menjelaskan mengenai strategi pemasaran b. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.	
	Perbedaan	a. Tempat dilakukannya penelitian antara peneliti terdahulu dengan penulis berbeda. b. Terdapat variabel yang berbeda mengenai variabel yang digunakan antara peneliti terdahulu dengan penulis.	
3.	Dika Hikmawan, 2022 ³⁴	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)	Pada penelitian kali ini dapat diketahui bahwa Dalam melakukan strategi pemasaran toko menggunakan bauran pemasaran (Produk,

³⁴ Hikmawan, Dika. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)". *Change Think Journal*. Vol. 1, No.1, 2022.

			<p>Harga, Promosi dan Lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dilakukan dengan teknik menjemput bola, memberikan tester dan memanfaatkan bantuan sosial media, juga lokasinya yang strategis. Strategi pemasaran secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membanding-bandingkan produknya dengan produk dari toko lain, pelayanan yang maksimal, tidak melakukan kecurangan</p>
--	--	--	---

		<p>dalam menetapkan harga dan promosi.</p> <p>Dalam meningkatkan penjualan Toko UMKM AGS Kuningan dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk dengan menjual barang yang sudah terbukti kehalalannya, melakukan promosi dengan memperbanyak pelatihan pameran di beberapa kota dan dibantu dengan adanya sosial media Instagram.</p>
	Persamaan	<p>a. Penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penulis sama-sama menjelaskan mengenai strategi pemasaran</p> <p>b. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p>

	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat perbedaan tempat dilakukannya penelitian antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penulis. b. Terdapat perbedaan pada factor-faktor yang mempengaruhi variabel penelitian c. Terdapat perbedaan mengenai studi kasus pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis.
--	-----------	---

C. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran syariah merupakan suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen yang sesuai dengan prinsip Syariah.

Sedangkan pemasaran Syariah menurut Hermawan Kartajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders-*

nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Syariah dan muamalah dalam Islam.³⁵

Strategi dapat dikatan sebagai suatu tindakan atau rencana mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran syariah merupakan rencana suatu perusahaan dalam peroses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai-nilai untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan berlandaskan prinsip Syariah atau muamalah Islam.

Dalam menjalankan usaha tentu tidak terlepas dari kendala atau hambatan-hambatan yang datang dari internal maupun eksternal. Oleh karena itu pendekatan yang dilakukan oleh Mardian Putera Sutera dalam meningkatkan penjualan harus menerapkan strategi pemasarannya, dimaman salah satu tujuan dari menerapkan strategi pemasaran Syariah di Mardian Putera Sutera adalah meningkatkan volume penjualan. Dalam strategi pemasaran tersebut dapat dilihat dari bauran pemasaran berdasarkan pada produk, harga, promosi dan tempat.

Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.³⁶

³⁵ Ikhsan Bayanuloh, "*Marketing Syariah*" (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2013), hlm 1-4.

³⁶ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 207

Adapun, volume penjualan yang terjadi di Mardian Putera Sutera pada masa pandemi mengalami ketidak stabilan penjualan karena mengalami hambatan dalam penjualan produk dan pemasarannya. Maka menurut penulis strategi yang tepat untuk meningkatkan volue penjualan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan terus melakukan promosi sehingga dapat juga meningkatkan laba.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran peneliti seperti di bawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka
Pemikiran**