

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Menurut Stanton *marketing is total system busunness designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organisational objective*. pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan¹

Menurut Ginting Menejemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program- program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasionaloperasionalnya²

2. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang di dirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan

¹ Esterlina Hutabarat *analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan* vol 3 1 januarai 2017 hlm 3

² *Ibid*

atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.³

³ Makmur1 , Saprijal2 *strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian)* Vol, 3 2015 hlm 16-18

3. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang⁴. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama⁵. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan⁶.

Menurut David mengartikan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi⁷.

⁴ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: andi, 2008), hlm. 3

⁵ Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), hlm. 76.

⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2001), hlm. 30

⁷ *Ibid* hlm 42-43

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁸

Perumusan Strategi

Pemasaran Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk,

⁸ Dimas Hendika , *analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik diajeng solo)* Vol, 29 No. 1 2015 hlm 20-24

sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

4. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Konsep Bauran pemasaran(Marketing Mix)4P yaitu:

1) Product/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau

menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.⁹

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:¹⁰

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*) , fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

⁹ Nindi Retno Kumalasari Et Al., “Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di,” *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo* (2020).

¹⁰ *Ibid* Kumalasari hlm 19-20

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2) Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga

merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.¹¹

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:¹²

- a) Peranan alokasi harga Fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
- b) Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

3) Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan

¹¹ Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2016)

¹² *Op.cit* Kumalasari et al hlm 21-22

sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).¹³

4) Promotion/promosi

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.¹⁴

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi pemasaran Produk

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi pemasaran Produk terbagi menjadi dua factor antara lain

a. Faktor Internal

Faktor internal ialah kegiatan perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya untuk mencapai tujuan dan menjalankan

¹³ Dimas Hendika , analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik diajeng solo) Vol 29 No 1 2015 hlm 45

¹⁴ Agung Eka Purwana, *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan* (Ponorogo:STAIN Ponorogo Press, 2010), 69-78

setrategi pemasaran, pemasaran mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Lingkungan internal bersifat universal meliputi keseluruhan fungsi-fungsi yang dilakukan setiap bisnis. Adapun macam-macam factor internal sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk

2. Modal

Menurut (Diah lydianti 2016) Modal merupakan salah satu factor penting dari kegiatan produksi. Bagi usaha yang baru berdiri atau mulai menjalankan usahanya, modal digunakan untuk dapat menjalankan kegiatan

usaha, sedangkan bagi perusahaan atau bidang usaha maupun bisnis yang sudah berdiri lama, modal biasanya digunakan untuk dapat mengembangkan usaha maupun memperluas pasar dari bisnis dan usaha tersebut.¹⁵

3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

4. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b. Factor eksternal

Faktor eksternal hanya memfokuskan pada kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu kelompok pembeli atau segmen pasarnya, serta keinginan dan kebutuhan yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor

¹⁵ Dr. Muhammad Rifa'i, M.Pd., dan Husinsah, M.Pd.E, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, (Medan : perdana Publishing 2022) hlm 54-55

lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dan pasarnya.

6. Startegi Pemasaran dalam islam

Perkembangan dunia marketing atau pemasaran di dunia saat ini sedang bergejolak dengan adanya persepsi yang selama ini berkembang di benak masyarakat bahwa pasar non – syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan pasar syariah karena sistem bunganya, pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum muslim saja, pasar yang tertutup bagi kaum non-muslim. Pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran ini pun masih sempit. Pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar. Padahal jika diteliti lebih lanjut, peran pemasar itu sangat penting bagi perusahaan, karena hal tersebut, pemasar harus menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Hal ini mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis karena setiap pemasar harus mempunyai value atau nilai-nilai yang kuat sehingga tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa dan hal lain sebagainya.¹⁶

Jadi persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah diartikan sebagai pasarnya kaum muslim semata tidaklah tepat. Meskipun begitu, perubahan persepsi

¹⁶ Haris Imawan, analisis strategi pemasaran syariah dalam penjualan produk bersaing di toko sudi store batoh.(Banda Aceh: uin ar-raniry banda Aceh 2019) hlm 18-19

bukanlah suatu hal yang tidak mungkin sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia di masa depan, saat ini sudah mulai terjadi pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bentransformasi ke spritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial dan nilai-nilai spritual yang diyakninya, namun tidak secara keseluruhan pasar rasional akan berpindah ke spritual, disinilah tantangan besar sistem syariah dalam membidik pasar rasional karena pasar rasional merupakan pasar terbesar.¹⁷

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada skateholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam islam. Ini artinya bahwa dalam menjalankan syariah marketing seluruh proses baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsipprinsip muamalah yang islami. Jadi, segala bentuk apapun transaksi dalam pemasaran boleh dilakukan jika tidak menyimpang dengan akad dan prinsip-prinsip syariah (Kertajaya dan Sula 2008).¹⁸

Menurut Kertajaya dan Sula (2008) ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar.

¹⁷ *Ibid* hlm 19

¹⁸ *ibid*

Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam¹⁹

1. Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetap berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selara dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas segala macam yang telah dilakukan.

¹⁹ *Ibid* 20-21

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (al-waqi'yyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

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 humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu (Kertajaya dan Sula 2008):

a. Berperilaku baik dan simpatik (sidq)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga harus mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.

b. Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl)

Allah SWT menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan kegiatan lainnya. Dalam al-Qur'an, Ia

berfirman mengenai perintah berbuat adil, menyempurnakan takaran:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

”Dan tegakanlah neraca itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu”²⁰.

Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya. Bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah SWT sangat mencintai orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

²⁰ Holle, M.H (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Berbisnis. Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 1(01). hlm 23

c. Jujur dan terpercaya (amanah)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan.

Dalam bisnis kejujuran dimaknai sebagai sikap jujur dalam semua proses berbisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan (*Gharar*). Sikap ini dalam Islam dimaknai dengan amanah. Dari sikap kejujuran ini, suatu bisnis akan menciptakan hubungan atau relasi yang kuat antara pebisnis dan pelanggannya dalam ikatan persaudaraan, kemitraan yang saling menguntungkan tanpa adanya pihak yang merasa dirugikan. Hal yang paling esensial dalam sebuah bisnis adalah kejujuran dan kejujuran sangat terkait erat dengan kepercayaan. Sementara kepercayaan sendiri adalah faktor yang sangat penting dan berharga dalam berbisnis.²¹

Sementara sifat *gharar* atau penipuan dan berbuat curang secara tegas dalam al-Qur'an juga disebut sebagai

²¹ *Opcit hlm 23*

kemunafikan. Sebagaimana dalam Q.S an-Nisa:145, yang artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu seali-kali tidak akan mendapat penolongpun bagi mereka”.²²

Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja bisnis. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, mapuun laporan lain yang relevan²³

d. Menepati janji dan tidak curang

Allah menganjurkan untuk menepti janji dalam jual beli dan aktivitas lainnya. Disebabkan dalam al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Terjemahannya

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu.

²² *ibid*

²³ *Ibid* hlm 24

Seseorang muslim bisa dikatakan baik bila mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu diingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah dijanjikan. Janji merupakan satu ucapan yang ditunjukkan seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah sesuatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang. Apabila pembisnis ingkar janji, maka tidak akan ada lagi kepercayaan oleh *partner* atau teman bisnis. Tidak hanya itu, di dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang

halal, perdagangan, pemberian jasa maupun aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan seperti manajemen rekening investasi terbatas.²⁴

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran serta kegiatankegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik secara tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu (*income, revenue*).²⁵

Pendapatan sendiri dalam dikategorikan menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan yang berupa uang yang sifatnya regular dan diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa serta diterima dalam bentuk barang/jasa.

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan sangat dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha

²⁴ Antonia Syafei, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) hlm 204

²⁵ B Budianto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1A Mataram” (2021), <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/2900>.

semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang tersedia maupun yang sudah tersedia dalam perusahaan, maupun lembaga keuangan seefisien mungkin.

2. Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki perusahaan berbeda-beda, tapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi sehingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya, karakteristik yang dimaksud dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
- b. Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang serta berkesinambungan kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada di bawah kendali manajemen.

3. Macam –macam pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis adapun menurut Lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- a. Pendapatan perorangan yaitu yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan. Sebagai pendapatan perorangan dibayar untuk pajak, sebagian ditabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.

- b. Pendapatan Disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga, yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.²⁶

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam suatu perusahaan yaitu sebagai berikut :²⁷

- a. Kondisi serta kemampuan penjualan
- b. Kondisi pasar
- c. Modal usaha
- d. Kondisi suatu operasional perusahaan

Kemudian ada juga beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan diantaranya sebagai berikut :²⁸

1) Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan

2) Harga

²⁶ R. Soediro Mangundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat*, (Jakarta: Direktor Jendral, 1999) hlm. 5.

²⁷ Budianto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1A Mataram."

²⁸ Budianto.

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan

3) Ditribusi

Perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusannya maka akan mampu mempengaruhi penjualan promosi

4) Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama sebagai penginformasian, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program serta produk yang diberikan perusahaan.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pengembangan pengembangan terhadap studi atau karya-karya terdahulu yang terkait untuk menghindari duplikasi serta menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hal diatas dalam usaha penelusuran yang dilakukan peneliti saat ini, agar mendapatkan hasil peneliti sebelumnya sebagai bahan perbandingan sekaligus sebagai obyek telaah penting dalam penelitian ini. Adapun karya ilmiah terdahulu yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Skripsi Hayatul Hana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram). Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa diantara 30 informan yang merupakan pelaku usaha mitra Grabfood, 21 diantaranya mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dan mendapatkan hasil penjualan yang cukup banyak setelah bermitra dengan Grabfood karena volume penjualan mereka meningkat dengan presentase di atas 30% perhari.
2. Skripsi Zuriatun Toyyibah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah,” dalam penelitian ini peneliti mendapatkan kesimpulan dari skripsi, bahwa penekanan strategi yang dilakukan mulai dengan produk, harga, promosi.
3. Skripsi Fitri Yani dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Kemplang Terhadap Pendapatan Usaha” penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh suatu strategi pemasaran usaha kerupuk kemplang terhadap pendapatan usaha (Studi kasus home stay industri di Desa Adijaya Kecamatan Terbanggi Besar

Kabupaten Lampung Tengah) yang dimana disana mendapatkan hasil yang sangat relevan dan mampu dijadikan sebagai acuan bagi pelaku usaha dalam melihat perkembangan usahanya.

4. Skripsi Yunia Sari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merk Dhapu Kopi)” penelitian ini membahas mengenai bagaimana suatu strategi pemasaran yang dilakukan mampu menaikkan suatu pendapatan, dan strategi yang dilakukan seperti mengutamakan empat hal yaitu ; tempat, pelayanan, harga, promosi ini menjadi beberapa dari banyaknya suatu kegiatan yang mampu memberikan nilai lebih dalam kegiatan pemasaran.
5. Ziadah, “Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Lingkungan Kekalik Gerisak)”. Dalam skripsi Ziadah, lebih mengarah kepada strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan hasil penjualan di Lingkungan Kekalik Gerisak dan masih menggunakan bauran promosi seperti menitipkan ke pasar-pasar, serta warung.



Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu :

Rusdi “Analisis Strategi Pemasaran Cafe Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (*Studi Kasus Uno Cafe Simpang Lapau Talang Lubuk Basung*)

- Perbedaannya yaitu judul penelitian ini dengan penelitian terdahulu berbeda, teknik Analisa data yang dilakukan penelitian ini yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing mix 4 P) sedangkan penelitian terdahulu yaitu Teknik analisa data yang digunakan adalah melalui analisis SWOT .
- Persamaan yaitu sama-sama memiliki Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, dan teknik Pengumpulan data yang digunakan melalui Wawancara, Obsevasi Dan Studi Kepustakaan