

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
DI SEKTOR EKONOMI KREATIF DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**IRENE NOVIYANTIKA
NPM :1751040057**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
DI SEKTOR EKONOMI KREATIF DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**IRENE NOVIYANTIKA
NPM :1751040057**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid-19, segala aktivitas dibatasi. Menurut Bank Dunia, dampak ekonomi dari Covid-19 ini akan menghentikan usaha hampir 24 juta orang di Asia Timur dan Pasifik. Di bawah skenario terburuknya, Bank Dunia juga memperkirakan hampir 35 juta orang akan tetap dalam kemiskinan. Salah satu diantara para wirausahawan yang berusaha terus mengembangkan usaha yang dilakukan ditengah pandemik Covid-19 adalah Roti Bakar Bahagia di Kota Bandar Lampung. Omset penjualan pada Roti Bakar Bahagia selama pandemik Covid-19 terus mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan minat beli yang menurun dari pada konsumen, sehingga hal tersebut apabila terus menerus terjadi, akan mengakibatkan penurunan pendapatan Roti Bakar Bahagia. Hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha dan data sekunder yang diperoleh strateri pemasaran dan volume penjualan. Responden dalam penelitian ini adalah Pemilik Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung dan Konsumen Roti Bakar Bahagia yang berjumlah 30 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Dokumentasi, Wawancara dan Angket. Untuk menganalisa data, metode yang digunakan adalah metode induktif, deduktif dan komparatif.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran sektor ekonomi kreatif yang dilakukan Roti Bakar bahagia yaitu *product, price, place, dan promotion*. Produk yaitu berupa Roti Bakar dengan Varian yang beragam dan Minuman Kekinian. Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga dan terjangkau. Distribusi Roti Bakar Bahagia mendistribusikannya melaui gerai yang tersedia di dua lokasi dan masih terbatas pada Kota Bandar Lampung saja yaitu Kecamatan Rajabasa dan Sukarame. Strategi pemasaran sektor ekonomi kreatif dalam meningkatkan volume penjualan pada Roti Bakar Bahagia dalam segi produk masih berfokus pada varian roti. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi strategi pemasaran Roti Bakar Bahagia sudah sesuai dengan pemasaran Islam Sebagia besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu besikap jujur, segi harga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, dari tempat/saluran distribusi yaitu

memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan dari segi promosi selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Sektor Ekonomi Kreatif, Volume Penjualan



ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, all activities are limited. According to the World Bank, the economic impact of Covid-19 will stop the businesses of nearly 24 million people in East Asia and the Pacific. Under the worst case scenario, the World Bank also estimates that nearly 35 million people will remain in poverty. One of the entrepreneurs who are trying to continue to develop their business in the midst of the Covid-19 pandemic is Roti Bakar Bahagia in Bandar Lampung City. Sales turnover at Happy Toast during the Covid-19 pandemic continues to decline. This is due to decreased buying interest from consumers, so that if it continues, it will result in a decrease in the income of Happy Toast Bread. This is a challenge in itself to increase sales volume by using a good marketing strategy.

This study uses a qualitative method. Sources of data in this study are primary data obtained from interviews with business owners and secondary data obtained from marketing strategies and sales volume. Respondents in this study were the Owners of Happy Toast in Bandar Lampung City and the Consumers of Happy Toast which amounted to 30 consumers. Data collection methods used are Documentation, Interviews and Questionnaires. To analyze the data, the methods used are inductive, deductive and comparative methods.

Based on the results of the research, the application of the marketing strategy of the creative economy sector by Roti Bakar Bahagia is product, price, place, and promotion. The product is in the form of toast with various variants and contemporary drinks. The prices are quite affordable and have a variety of prices and are affordable. The distribution of Roti Bakar Bahagia distributes it through outlets that are available in two locations and is still limited to Bandar Lampung City, namely Rajabasa and Sukarame Districts. The marketing strategy of the creative economy sector in increasing the sales volume on Roti Bakar Bahagia in terms of products still focuses on bread variants. According to the Islamic Economic Perspective, the implementation of the marketing strategy of Roti Bakar Bahagia is in accordance with Islamic marketing. Most of the Islamic marketing concepts are appropriate, namely in terms of products, always being honest, in terms of price, setting prices according to product quality, from the place / distribution channel, namely providing a sense of comfort and access. which is easily accessible to consumers, and in terms of promotion always

emphasizes ethics in business, does not cheat, does not sell products that are forbidden by religion, never forces consumers to buy their products, does not vilify other people's businesses in marketing their products.

Keywords: *Creative Economy Sector Marketing Strategy, Sales Volume*





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung, telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI SEKTOR EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung)

Nama : Irene Noviyantika
NPM : 1751040057
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E., Sy
NIP. 198208082011012009

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E., Sy
NIP. 2013010919841028163

Ketua Jurusan,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung, telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI SEKTOR EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung)** disusun oleh Nama Irene Noviyanti, NPM : 1751040057, Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah. Telah di ujikan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Rabu, 12 Oktober 2022.

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy

Sekretaris : Mia Selvina, S.E., M.S.Ak

Penguji I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si

Penguji II : Dr. Erike Angraeni, S.E., M.E.Sy

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryana, S.Pd., M.Pd., M.A., CA., CERA., CMA., ASEAN

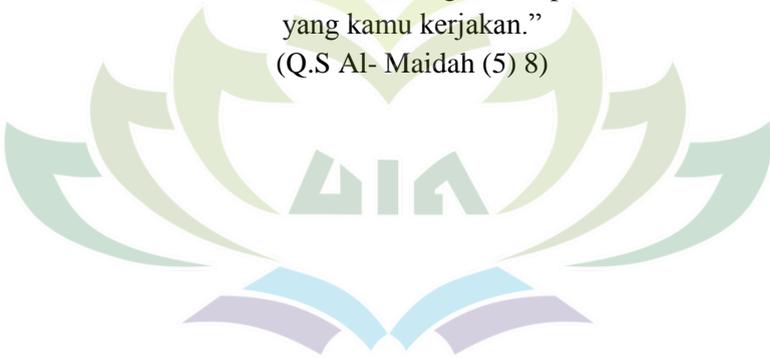
003121001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَتَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”
(Q.S Al- Maidah (5) 8)



PERSEMBAHAN

Puji sukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Sebuah karya kecil yang ku persembahkan untuk :

1. Kedua Orang tua, Ayahanda dan Ibunda yang sangat berjasa dalam merawat, mendidik, membimbing dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada terkira, serta memberikan support baik segi moral maupun material.
2. Almamater tercinta, Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Irene Noviyantika , dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 22 November 1998. Wanita yang akrab dipanggil Irene ini berasal dari Kota Bandar Lampung, Irene Noviyantika telah menempuh pendidikan sebagai berikut :

1. SDN 5 Jatimulyo lulus pada tahun 2011
2. SMP Pangudi Luhur Bandar Lampung lulus pada tahun 2014
3. SMA Gajah Mada Bandar Lampung lulus pada tahun 2017
4. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikannya dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam. Dialah Dzat yang menggenggam setiap nyawa makhluk-Nya. Tanpa-Nya semesta alam beserta isinya ini akan binasa. Karena Dialah yang meletakkan segala sesuatu sesuai dengan proporsi dan fungsinya. Shalawat salam selalu tercurah limpahkan kepada pemimpin umat, Nabiyullah Muhammad SAW. Beliau sukses mengubah masyarakat jahiliyah menjadi sosok yang cerdas secara spiritual, dari masyarakat yang berperangai kasar menjadi masyarakat yang santun, dan dari masyarakat yang tidak dikenal oleh peradaban menjadi umat yang memimpin peradaban. Semoga kita mendapat syafaatnya di Yaumul Kiyamah kelak, Amin.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh masa studi. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menuntut ilmu guna mendapat Ridho dan Karunia-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy selaku Pembimbing Akademik I yang senantiasa telah meluangkan waktunya bagi penulis.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy, selaku Pembimbing Akademik II yang telah memberikan bimbingan, arahan, hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan

studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.

6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada kami, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.

Semoga segala amal perbuatan baik kita dibalas oleh Allah SWT, dan apa yang ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang terkait. Selanjutnya penulis mengucapkan mohon maaf atas segala khilaf baik perkataan maupun perbuatan baik yang disengaja maupun tidak dan kepada Allah SWT kami mohon ampunan.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, 07 September 2022

Irene Novivantika

NPM. 1751040057

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitian	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
H. Metodologi Penelitian	18
I. Sistematika Penulisan.....	27
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	29
B. Strategi Pemasaran	31
C. Bauran Pemasaran	36
D. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	41
E. Sektor Ekonomi Kreatif	49

F. Volume Penjualan	65
G. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	69
H. Prinsip Produksi Dalam Ekonomi Islam	77
I. Pandangan Islam terhadap Faktor-faktor Produksi	80
J. Etika Bisnis Islam.....	83

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	93
B. Penerapan Strategi Pemasaran Roti Bakar Bahagia	95

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Penerapan strategi pemasaran di sektor Ekonomi Kreatif pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung.....	103
B. Penerapan strategi pemasaran di sektor Ekonomi Kreatif dalam meningkatkan volume penjualan masa pandemi Covid-19 pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam.....	119

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	127
B. Rekomendasi	128

DAFTAR RUJUKAN..... 131

LAMPIRAN..... 137

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1	Varian Roti Bakar Bahagia	9
Tabel 2	Skala Guttman	20
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4	Varian Roti Bakar.....	105
Tabel 5	Hasil Kuisisioner Indikator Produk	106
Tabel 6	Harga Roti Bakar.....	108
Tabel 7	Hasil Kuisisioner Indikator Harga	109
Tabel 8	Hasil Kuisisioner Indikator Distribusi	111
Tabel 9	Hasil Kuisisioner Indikator Promosi.....	114
Tabel 10	Hasil Omset Penjualan	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1	Omset Penjualan Roti Bakar Bahagia 2016-2020.....	7
Gambar 2	Struktur Organisasi.....	95
Gambar 3	Produk Roti Bakar Bahagia.....	97
Gambar 4	Harga Produk Roti Bakar Bahagia	99
Gambar 5	Lokasi Roti Bakar Bahagia	100
Gambar 6	Promosi Roti Bakar Bahagia	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Foto Penyebaran Kuisisioner.....	137
2. Pedoman Wawancara.....	139
3. Kuisisioner Penelitian.....	141



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk dapat memahami judul skripsi ini, adapun uraian dari beberapa istilah yang terdapat dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh.** Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. **Penerapan.** Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan.²
3. **Strategi Pemasaran.** Strategi Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran.³
4. **Sektor Ekonomi Kreatif.** Sektor Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep bidang perekonomian di era ekonomi yang baru dengan mengutamakan kreativitas dan informasi. Konsep dari ekonomi kreatif ini mengedepankan sumber daya manusia yang memiliki ide dan pengetahuan yang digunakan sebagai faktor utama dalam produksi.⁴

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta : Gramedia,2011), 1045.

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (CAPS, Yogyakarta, 2014),18.

³Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 168.

⁴ Hann dan Kenneth G. Mangun, *Briklan dan Berpromosi Sendiri* (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), 172.

5. **Volume Penjualan.** Volume Penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.⁵
6. **Pandemi Covid-19.** Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: *Coronavirus disease 2019*, disingkat COVID-19) di seluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.^[2] Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020.⁶
7. **Etika Bisnis Islam.** Etika Bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam.⁷

Dengan demikian yang dimaksud judul di atas adalah bagaimana penerapan Strategi Pemasaran sektor ekonomi kreatif dalam upaya Meningkatkan volume Penjualan pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung, yang dalam penelitian ini adalah cara yang di susun secara menyeluruh untuk mencapai sebuah permintaan dan target pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan melalui bauran pemasaran yang meliputi Strategi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) dan mengharapkan tercapainya tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

⁵ Putu Agus Semara Jaya, "Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014", *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjpe)* Vol.5 No.1 (2015) : 3.

⁶ Gorbalenya, Alexander E. (11 Februari 2020). "[Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus – The species and its viruses, a statement of the Coronavirus Study Group](#)". *bioRxiv* (dalam bahasa Inggris): 2020.02.07.937862

⁷ P3ei., *Ekonomi Islam* (Yogyakarta : Rajawali Pers, 2013), 17.

B. Latar Belakang Masalah

Pada masa pandemi Covid-19, segala aktivitas dibatasi. Menurut Bank Dunia, dampak ekonomi dari Covid-19 ini akan menghentikan usaha hampir 24 juta orang di Asia Timur dan Pasifik. Di bawah skenario terburuknya, Bank Dunia juga memperkirakan hampir 35 juta orang akan tetap dalam kemiskinan. Bahkan, melalui sejumlah skenario dengan mempertimbangkan berbagai garis kemiskinan, Bank Dunia memperkirakan jumlah orang yang hidup dalam kemiskinan ekstrim akan meningkat hingga 922 juta di seluruh dunia.⁸ Sedangkan menurut Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani Indrawati memprediksikan pertumbuhan ekonomi dalam keadaan terburuknya mencapai minus 0,4%.⁹

Di antara upaya yang disuarakan dan dilakukan oleh berbagai negara di dunia dalam meminimalisir penyebaran virus Corona atau Covid-19 adalah dengan menjaga jarak sosial atau *physical distancing*. Namun gerakan tersebut berdampak pada penurunan aktivitas ekonomi secara global. Rasa cemas dan panik tentu mendarat di hati para pelaku bisnis ketika krisis ekonomi menyebar di hampir seluruh negara di dunia akibat Covid-19 ini. Adanya pembatasan keluar rumah dengan tetap menjalankan kegiatan di rumah saja dan karantina masing-masing membuat pelanggan semakin terasingkan. Konsumen hanya akan melakukan pembelian barang primer dan cenderung menghindari pembelian barang sekunder apalagi tersier sehingga berdampak pada sisi permintaan (*supply*).¹⁰

⁸ The World Bank, "World Bank Group and Covid-19 (Coronavirus)", <http://www.worldbank.org/en/who-we-are/news/coronavirus-covid19>, diakses pada tanggal 20 Februari 2021.

⁹ Kementerian Keuangan. "Solusi Ekonomi dan Keuangan Islam Saat Pandemi COVID-19", <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/solusi-ekonomi-dan-keuangan-islam-saatpandemi-Covid-19/>, diakses pada tanggal 20 Februari 2021.

¹⁰ Azwar Iskandar, Bayu Taufiq Possumah, Khaerul Akbar, "Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19", *SALAM: Jurnal Sosial dan budaya Syar-i*, Vol. 7 No. 7 (2020) : 625-638.

Berdasarkan hukum *supply* dan *demand*, penurunan permintaan akibat program tetap di rumah saja (*stay at home*) pada gilirannya akan memicu penurunan jumlah produksi. Selanjutnya, proses penurunan perekonomian menunjukkan bahwa bencana yang ditimbulkan oleh Covid-19 ini telah merusak kelancaran mekanisme pembentukan pasar di antara minimnya permintaan dan penawaran. Adanya kontraksi dalam produksi, yang mengarah kepada kontraksi dalam permintaan, pada akhirnya melenyapkan *surplus* ekonomi. Mengingat bahwa aspek-aspek vital ekonomi yaitu *supply*, *demand* dan *supply-chain* telah terganggu, maka dampak krisis akan dirasakan secara merata ke seluruh lapisan atau tingkatan masyarakat.¹¹

Berhubung karena ketahanan setiap lapisan atau tingkatan tersebut berbeda-beda, maka masyarakat ekonomi golongan menengah ke bawah khususnya mikro dan informal dengan pendapatan harian, tentu menjadi kelompok yang paling rentan terkena dampaknya. Salah satunya berdampak terhadap terbatasnya operasional pebisnis dalam berwirausaha dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasanya.¹² Semakin tidak terkendalinya Covid-19 menyebar, semakin banyak bisnis yang menderita. Alasannya, pebisnis khawatir usaha yang mereka jalani akan terkena imbas krisis. Krisis yang sedang berlangsung telah menekan para pebisnis untuk terus bertahan pada setiap usahanya. Ada sebagian bisnis yang justru meningkat, sedangkan yang lainnya berjuang untuk hanya mendapatkan satu atau dua penjualan. Meski demikian, kondisi itu bukan berarti menjadikan pebisnis dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemic Covid-19 ikut terhambat, termasuk di antaranya dalam mencari peluang usaha.¹³

¹¹ Intitut Tazkia, *Tujuh Paket Ekonomi dan Keuangan Syariah Mengatasi Dampak Krisis Covid-19* (Bogor: Intitut Tazkia, 2020), 1-7.

¹² Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Vol. 10 No. 1 (2020) : 89-99.

¹³ *Jurnal Entrepreneur*, "7 Strategi Pemasaran Produk Bisnis di Tengah Pandemi Corona", <https://www.jurnal.id>, diakses pada tanggal 22 Maret 2020.

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.¹⁴

Pengembangan wirausaha di sektor ekonomi kreatif ibarat bahan bakar bagi perusahaan sebagai pemacu untuk tetap eksis dalam memenangi persaingan di era yang sangat kompetitif saat ini. Kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan serta mempertahankan *product life cycle* pada tahapan menanjak ataupun puncak akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dan individu di dalamnya untuk berinovasi dan kreatif. Perkembangan pengetahuan dan teknologi secara cepat juga saat ini telah berdampak pada lahirnya peluang usaha baru atau pun lama yang akan diperbarui di sektor ekonomi kreatif.¹⁵ Teknologi itu pun saat ini juga memungkinkan hadirnya bisnis baru dengan biaya operasional yang lebih efektif dan efisien. Peluang ini sangat potensial untuk dimanfaatkan dengan baik oleh pebisnis untuk berwirausaha dalam menciptakan berbagai kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan barang dan jasa baru di masa-masa seperti ini.¹⁶

¹⁴ Masnah, Hapid, Haedar, "Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara", *Jurnal Equilibrium* Vol. 2 No.1 (2012), 58.

¹⁵ Yenti Sumarni, "Manajemen Ekonomi Islam dalam Menangani *Pandemi Coronavirus Disease* (Covid-19) di Indonesia", *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, Vol. 5 No. 1 (2020) : 117-127.

¹⁶ W. L. Hardilawati, "Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru", *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, Vol. 9 No. 2 (2019) : 213-222.

Menurut Kotler, volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.¹⁷ Adapun yang berorientasi pada *marketing concept*, percaya bahwa sangatlah penting mengetahui akan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pasar sehingga mampu memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Fokusnya adalah menemukan produk yang tepat bagi pelanggan, bukan mencari pelanggan yang tepat untuk membeli produk perusahaan.

Kotler, menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: harga jual, produk (barang atau jasa) yang di tawarkan, promosi yang dirancang, saluran distribusi dan mutu. Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu: faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya, faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.¹⁸

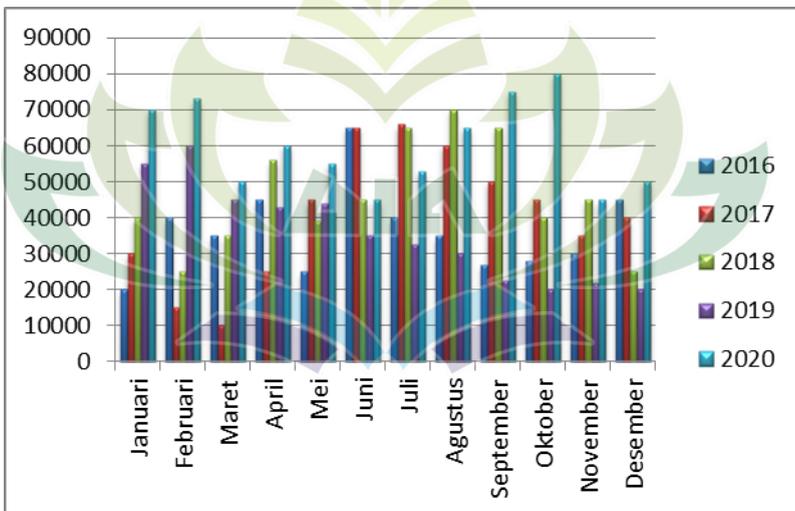
Salah satu diantara para wirausahawan yang berusaha terus mengembangkan usaha yang dilakukan ditengah pandemik Covid-19 adalah Roti Bakar Bahagia di Kota Bandar Lampung. Roti Bakar Bahagia yang berlokasi di Jalan ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Rajabsa ini merupakan usaha yang dirintis sejak

¹⁷ Simamorang, Bilson, *Memenangkan Peluang Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Edisi 4* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), 209.

¹⁸ T, NurAfrillita, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda", *e-Journal Administrasi Bisnis* Vol.1 No.1 (2013).

tahun 2018 oleh Ibu Viona. Roti Bakar yang memiliki harga bervariasi, mulai dari Rp15.000 - Rp50.000 ini memiliki cita rasa yang dapat menarik pelanggan. Namun, selama masa pandemik Covid-19, terus mengalami penurunan volume penjualan yang akan berdampak pada pendapatan yang diterima.

Alasan memilih Roti Bakar Bahagia sebagai objek penelitian dikarenakan Owner Roti Bakar Bahagia memilih tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19 dengan tidak menurunkan kualitas yang ada dan melakukan berbagai inovasi di sektor ekonomi kreatif agar usaha yang dijalankan tetap berkembang dengan baik. Berikut ini adalah omset penjualan Roti Bakar Bahagia sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19 dalam lima tahun terakhir :



Sumber Data : Roti Bakar Bahagia Tahun 2020

Gambar 1
Omset Penjualan Roti Bakar Bahagia Tahun 2016-2020
(dalam Juta Rupiah)

Berdasarkan Gambar 1, persentase penurunan omset penjualan selama tahun 2020 adalah, pada bulan Februari terjadi kenaikan sebesar 9,09%. Namun pada bulan Maret mengalami penurunan dengan persentase sebesar 33,3%. Pada bulan April mengalami penurunan dengan persentase sebesar 4,10%. Pada bulan Mei mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 2,27%. Pada bulan Juni mengalami penurunan dengan persentase sebesar 26%. Pada bulan Juli mengalami penurunan dengan persentase sebesar 7,69%. Pada bulan Agustus mengalami penurunan dengan persentase sebesar 8,3%. Pada bulan September mengalami penurunan dengan persentase sebesar 33,3%. Pada bulan Oktober mengalami penurunan dengan persentase sebesar 12,5%. Pada bulan November mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 9,09%. Pada bulan Desember mengalami penurunan dengan persentase sebesar 10%.

Berdasarkan gambar 1 di atas, omset penjualan pada Roti Bakar Bahagia selama pandemik Covid-19 terus mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan minat beli yang menurun dari para konsumen, sehingga hal tersebut apabila terus menerus terjadi, akan mengakibatkan penurunan pendapatan Roti Bakar Bahagia. Hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan lebih terarah lagi. Berdasarkan gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset penjualan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan diduga kurangnya promosi dan faktor-faktor lainnya. Untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan volume penjualan perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut.

Produk yang ditawarkan pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang terbuat dari tepung dan bahan lainnya yang mana bahan yang di ambil yang berkualitas yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau lebel merupakan ciri khusus yang di miliki setiap pengusaha, begitu pun Roti Bakar Bahagia mengaku perlu adanya

merek tersendiri dalam menjalankan usahanya agar produk yang di jual di pasaran mempunyai ciri khusus dari mebel yang lainnya dan mudah di cari oleh para konsumen. Maka dari itu merek produk dari Roti Bakar ini adalah Roti Bakar Bahaggia. Kemudian hasil dari produk dan varian dari Roti Bakar Bahaggia ini adalah:

Tabel 1

**Varian Roti Bakar dan Minuman di Roti Bakar Bahaggia
Kota Bandar Lampung**

Varian Roti Bakar	Varian Minuman
Chococrunchy	Red Velved
Green Tea	Taro
Keju Parut	Green Tea
Mango	Chocolate
Taro	Tiramisu
Tiramisu	-
Strawberry Pocky	-
Choco Dip	-
Purple Cookies	-
Tiramisu Cookies	-
Oreo Cream Cookies	-
Matcha Cookies	-
Ovamaltine	-
Lotus Speculos	-
Skippi	-
Nutella	-
Mozarella Original	-

Abon Spicy	-
Beef Sauce Spicy	-
Moza Beef Spicy	-
Tuna Melted	-

Sumber : Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung

Data yang ada dari tabel di atas Produk Roti Bakar Bahagia yang dihasilkan masih berfokus pada varian rasa yang beragam dan minuman dengan rasa yang kekinian, dalam hal ini Roti Bakar Bahagia juga bisa menyesuaikan keinginan dari konsumen. Adapun bahan pembuatan Roti oleh Roti Bakar Bahagia merupakan bahan yang di pilih dengan kualitas terbaik yakni dari tepung Rose Brand, dll. Bahan yang digunakan berasal dari Jakarta yang mana bahan yang dibutuhkan cukup banyak.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹⁹ Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.²⁰

Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Hasilnya, pemasaran mencapai

¹⁹ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 168.

keuntungan dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Praktik dari konsep pemasaran seringkali berarti lebih dari sekadar merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan. Trend di masa mendatang adalah pemasaran yang menggerakkan pelanggan (*marketing that drives customers*), yang mana perusahaan melakukan riset mendalam untuk mempelajari kebutuhan pelanggan, keinginan, permintaan, hasrat, impian, harapan, situasi dan bahkan problema pelanggan, kemudian mengumpulkan berbagai gagasan produk/jasa baru, merencanakan dan mengujinya sebelum produk itu didistribusikan ke pasar. Pada tahap lebih lanjut, pemasaran yang menggerakkan pelanggan berupaya memahami kebutuhan pelanggan jauh lebih baik daripada pelanggan memahami diri mereka sendiri, sehingga tercipta produk yang bukan hanya dibutuhkan saat ini, melainkan juga dibutuhkan pada masa mendatang.

Umat muslim dalam melaksanakan aktivitas bisnis haruslah taat pada prinsip yang digariskan oleh Al-Qur'an dan Hadist. Prinsip – prinsip tersebut sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis. Prinsip ke-Esaan harus direalisasikan nyata di lapangan diiringi dengan prinsip kejujuran, keadilan, kehendak bebas, kebajikan serta tanggung jawab sebagai satu kesatuan prinsip etika dalam berbisnis. Nantinya prinsip tersebut akan dapat memberikan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bisnis dan akan menjaga aktivitas bisnis tersebut ke jalan yang benar. Dalam *Bermuamalah* memiliki landasan yaitu memberikan kebebasan yang sangat luas kepada manusia untuk menjalankan aktivitas bertransaksi. Tetapi kebebasan tersebut memiliki batasan oleh aturan *syara'* yang ditetapkan dalam Al- Qur'an, As-sunnah, dan juga *Ijtihad* Ulama yaitu haruslah halal dan tidak mengandung unsur *gharar*, *riba*, *maisir* dan *zhalim*.²¹

²¹ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, cet. Ke-2 (Lampung : STAIN Jurai Siwo, 2014), 9.

Adapun ayat Al- Qur'an tentang keutamaan sholat daripada berniaga yaitu surat An-Nur ayat 37 sebagai berikut :

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُهُمْ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”. (QS. An-Nur (24) : 37)

Dari ayat di atas Allah SWT memerintahkan kita untuk tetap dalam kewajiban-kewajiban terhadap Agama untuk menunaikan dengan sebaik – baiknya, seorang muslim diperintahkan untuk kembali mengurus urusan dunianya dengan ketentuan tidak lupa mengingat Allah SWT agar tidak melanggar perintah-Nya. Orang-orang yang menyeimbangkan urusan duniawi dan urusan akhirat itulah orang – orang yang diridhai oleh Allah SWT. Salah satu cara untuk membuat bisnis menjadi unggul dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi setiap pengusaha florist untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Sehingga dengan memberikan penerapan strategi yang baik dan benar maka usaha yang dijalankan bisa terus bertahan dan dapat memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti berminat untuk meneliti secara mendalam mengenai, **“Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran di Sektor Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Tinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung)”**.

C. Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitian

Fokus Penelitian dalam penelitian ini adalah volume penjualan yang terjadi selama masa pandemik tahun 2020-2021 oleh Roti Bakar Bahagia terus mengalami penurunan yang signifikan. Hal tersebut menyebabkan laba yang diterima semakin menurun. Sehingga dengan adanya masalah tersebut penelitian ini terfokus ada strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) di Sektor Ekonomi kreatif dalam meningkatkan volume penjualan masa pandemi Covid-19 pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di sektor Ekonomi Kreatif pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung ?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di sektor Ekonomi Kreatif dalam meningkatkan volume penjualan masa pandemi Covid-19 pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran di sektor Ekonomi Kreatif pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran di sektor Ekonomi Kreatif dalam meningkatkan volume penjualan masa pandemi Covid-19 pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang hendak diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat yang diharapkan mendapat wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai hal strategi bauran pemasaran Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori Ekonomi Islam, dalam rangka meningkatkan strategi pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung.
3. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.
4. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat serta sesuai dengan ajaran syariat islam untuk meningkatkan volume penjualan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Penulis menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, beberapa diantaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Khoiri Abdi dan Novi Febriyani dengan judul Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan

efisien diantaranya adalah konsep *promotion, service excellet customers rewards*, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial.²²

Penelitian yang dilakukan oleh Maskarto Lucky Nara Rosmadi dengan judul, Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diuraikan bahwa strategi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi covid-19 ini. Namun demikian, dengan menggunakan sarana media sosial, maka dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil berdampak pada berkurangnya modal usaha. Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Haidar Ali dengan judul, Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi Umkm. Strategi yang di terapkan dengan pengimplementasian 5 P yaitu plan, ploy, pola, position, perspective sebagai upaya untuk mencapai keefektifan dan keefisienan suatu bisnis, dan juga tuntutan memiliki management knowledge atau pengetahuan manajemen untuk meningkatkan kinerja suatu bisnis. Penerapan Etika Bisnis dan strategi bisnis dilakukan demi terwujudnya keberlanjutan suatu usaha di masa pandemi global yang berlangsung dan juga ketika pandemi telah selesai demi penguatan manajemen bisnis.²⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Nofiar, dengan judul analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan studi kasus pada PT Global Haditech. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang menjadi kekuatan adalah:

²² Moh. Khoiri Abdi dan Novi Febriyani, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19", *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* Vol. 10 No. 2 (2020).

²³ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol.4 No.1 (2021).

²⁴ Mohammad Haidar Ali, "PENERAPAN ETIKA BISNIS DAN STRATEGI MANAJEMEN SAAT PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM", *Eco-Entrepreneurship*, Vol.6 No.1 (2020).

kualitas produk, sumber daya manusia, dan harga produk yang cukup kompetitif dipasaran, kondisi keuangan perusahaan yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah: tingkat persaingan dengan produk sejenis yang sangat tinggi, regulasi pemerintah yang tidak berpihak pada investor dan vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi didalam negeri, membanjirnya produk tiruan untuk barang sejenis, serta loyalitas pelanggan yang terkadang cenderung rendah. dari diagram analisis swot, dapat dilihat bahwa saat ini perusahaan berada pada kuadran i dengan harapan terus berkembang dimasa mendatang (*grow and develop*). reformulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan teknologi produk.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, Dengan judul penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember. Hasil dari jurnal ini adalah Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Indah adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk pada UD. Jati Indah berbeda dengan mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Terdapat atribut produk antara lain kemasan, pelayanan dan garansi atau jaminan selama 2 tahun.²⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur, Saprijal, dengan judul strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-

²⁵ Nofiar, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech", *Pekobis Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. IV (2017).

²⁶ Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah Di Jember", *Jurnal Ekonomi* (2015).

strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu. Strategi Produk, strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Ditribusi (Promosi), Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat, Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan Smart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.²⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan terhadap volume penjualan dengan melakukan analisis secara perspektif ekonomi Islam maupun ditinjau secara etika bisnis Islam dan mengetahui pengaruhnya pada masa Pandemi Covid-19. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X yang digunakan, dimana pada penelitian terdahulu variabel yang digunakan adalah strategi pemasaran dengan STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*), dan Strategi yang di terapkan dengan pengimplementasian 5 P yaitu *plan, ploy, pola, position, perspective* sebagai upaya untuk mencapai keefektifan dan keefisien an suatu bisnis sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan strategi pemasaran pada sektor ekonomi kreatif. Kemudian pada teknik analisis data yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan analisis dalam ekonomi bisnis Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pandangan secara etika bisnis Islam. Kemudian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang sudah

²⁷ Makmur, Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.3 No.1 (2015).

dilakukan dengan teknik *Field Research*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik metode gabungan dan menggunakan desain penelitian *Sequential Explanatory*.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan sifat penelitian

Metode Penelitian merupakan cara evaluasi dan seleksi berbagai alternatif cara atau teknik. Metode penelitian harus logis diikuti unsur-unsur yang urut, konsisten dan operasional.²⁸ Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran sektor ekonomi kreatif dalam meningkatkan volume penjualan pada roti bakar bahagia kota Bandar Lampung. Penelitian ini di menggunakan data wawancara dan data sekunder, dimana data tersebut di dapat dari wawancara dengan owner serta konsumen dari Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung.

2. Sumber Data

Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datapertama, baik dalam bentuk dokumen maupun suatu peristiwa yang pernah terjadi.²⁹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha dari Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung.

Data Sekunder, yaitu data yang pada mulanya dikumpulkan untuk suatu tujuan lain di luar penelitian dimaksudkan sebagai pengetahuan ilmiah. Namun masih berkaitan dengan masalah strateri pemasaran dan volume penjualan dalam perusahaan tersebut.

²⁸ Suharto dkk, *Perekayasaan metodologi penelitian* (Yogyakarta : Andi,2004), 99.

²⁹ Winarno Surakhmad, *Pengantar Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Ed 7 (Bandung: Tarsito, 1994), 134.

3. Responden

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁰ Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Pemilik Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung yang berjumlah 2 orang (Pemilik dan pekerja) dan Konsumen Roti Bakar Bahagia yang berjumlah 30 konsumen dengan melihat jumlah rata-rata transaksi perhari yang mencapai 30x transaksi pembelian selama masa pandemi Covid-19 dari tahun 2020-2021.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data itu sangat penting, bahkan instrumen yang telah teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara cepat dalam pengumpulan datanya. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dokumen seperti catatan-catatan, transkrip buku. Semua dokumen tersebut merupakan dokumen yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran pada sektor ekonomi kreatif dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan jalan sepihak yang dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara ini penulis lakukan secara bertahap dengan : Karyawan Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung dan konsumen Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung.
- c. Angket (Kuisisioner). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2015), 80.

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³¹ kuisisioner dalam penelitian ini ialah dengan cara menyebarkan pernyataan kepada responden atau masyarakat yang telah ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga responden dapat memberikan jawabannya atas pernyataan secara tertulis tersebut. Adapun skala yang digunakan adalah skala Guttman. Skala Guttman adalah skala yang digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden, yaitu hanya terdapat interval seperti, “Setuju-tidak setuju, “Ya-Tidak”, “Benar-Salah”, “Positif-Negatif”, “Pernah-Tidak Pernah”, dll.

Tabel 2
Skala Guttman

Pertanyaan	Jawaban
Item pertanyaan 1-dst	Ya / Tidak

5. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data berlangsung sebelum peneliti ke lapangan, kemudian selama di lapangan dan setelah di lapangan, sebagaimana yang telah diungkapkan Sugiyono, bahwa analisis telah dimulai sejak dirumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan terus berlanjut sampai penulisan hasil penelitian. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni proses mengumpulkan dan menyusun secara baik data-data yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumenter serta berbagai bahan lain yang tentunya berkaitan dengan penerapan sistem ekonomi kreatif pada Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung. Untuk mempermudah dalam proses menganalisis

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian.....*,142.

berbagai data penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua pendekatan, yaitu:

a. Analisis sebelum di lapangan

Sebelum terjun ke lapangan, peneliti melakukan analisis terhadap berbagai data yang berkaitan dengan Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung. Untuk diperoleh makna yang berarti, maka proses analisis dilakukan secara terus-menerus, proses dimaksudkan untuk menemukan hal-hal penting untuk membantu mempermudah dalam mengkaji penelitian ini. Namun proses analisis yang dilakukan sebelum terjun ke lapangan sifatnya masih sementara, penelitian ini akan berkembang setelah berada di lapangan dan mengumpulkan data-data yang terkait dengan masalah dalam penelitian.

b. Analisis di lapangan dengan menggunakan model Miles dan Huberman

Miles dan Huberman menyatakan bahwa aktifitas dalam analisis data pada penelitian kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus – menerus sampai tuntas. Aktifitas sebagaimana yang diungkapkan tersebut meliputi tiga unsur, yaitu:

1) Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data merupakan langkah awal dalam menganalisis data dalam penelitian ini. Kegiatan reduksi data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data yang telah dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan dari lapangan melalui observasi, wawancara reduksi dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan penting, mengklarifikasi sesuai fokus yang ada pada masalah dalam penelitian ini. Proses mereduksi data merupakan bagian dari analisis untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu serta mengorganisir data dengan baik,

sehingga proses kesimpulan akhir nanti terlaksana dengan baik. Dalam penelitian ini, aspek-aspek yang direduksi adalah hasil observasi maupun wawancara terkait judul Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung. Pemenuhan aspek-aspek dimaksudkan untuk memudahkan dalam melakukan penyajian data dan berujung pada penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini.

2) Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data merupakan tahapan kedua dalam aktivitas menganalisa data seperti yang telah dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Dalam proses penyajian data peneliti menyajikan data secara jelas dan singkat untuk memudahkan dalam memahami masalah yang diteliti, baik secara keseluruhan maupun bagian demi bagian. Sebagaimana dengan proses reduksi data, penyajian data dalam penelitian ini tidaklah terpisah dari analisis data. Hal pertama yang dilakukan dalam proses penyajian data pada penelitian ini adalah penggambaran secara umum hasil penelitian ini dimulai dari lokasi penelitian yaitu Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung. Kemudian dilanjutkan dengan realitas yang ada di Roti Bakar Bahagia Kota Bandar Lampung Setelah penyajian gambaran umum lokasi penelitian, maka selanjutnya menyajikan data atau mendeskripsikan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan.

3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing /Verivication*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah tahapan terakhir dalam teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Dari proses pengumpulan data, peneliti mulai mencatat semua fenomena yang muncul serta melihat sebab akibat

yang terjadi sesuai dengan masalah dalam penelitian. Dari berbagai aktifitas yang dimaksud, maka peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data–data awal yang telah ditemukan yang masih bersifat sementara. Penarikan kesimpulan ini berubah menjadi kesimpulan data yang akurat dan kredibel karena proses pengumpulan data oleh peneliti menemukan bukti–bukti yang kuat, valid dan konsisten dalam mendukung data–data yang dimaksud. Kesimpulan–kesimpulan yang ada kemudian diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi ini berupa pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama masa penulisan, tinjauan ulang pada catatan–catatan selama masa penelitian dilapangan, tinjauan kembali dengan seksama berupa tukar pikiran dengan pembimbing untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, serta membandingkan dengan temuan–temuan data lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan demikian reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan satu kesatuan atau unsur penting dalam analisis sebuah penelitian. Oleh karena itu analisis data dalam penelitian ini merupakan sebuah proses untuk mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga berakhir dengan kesimpulan yang mudah dipahami.

6. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³² Sesuai dengan judul yang ada maka dalam penelitian ini didapat dua variabel yaitu:

³²Ibid., 38.

- a. Variabel Independen (X). Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini Strategi Pemasaran sektor ekonomi kreatif.
- b. Variabel Dependen (Y). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Volume penjualan.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ditujukan
Strategi Pemasaran Sektor Ekonomi Kreatif (X)	1. Produk	a. Kualitas Produk yang dihasilkan enak, Higienis dan halal	Konsumen
		b. Macam-macam Produk dengan Varian yang Inovatif	Konsumen
		c. Produk memiliki rasa yang berbeda	Konsumen
		d. Produk menyajikan tampilan sesuai dengan yang ada di gambar	Konsumen
	2. Harga	a. Penetapan Harga sesuai dengan harga	Konsumen

		pasar	
		b. Harga jual bersaing	Konsumen
		<i>Sektor Ekonomi Kreatif</i>	
		c. Harga sesuai dengan kualitas	Konsumen
	3. Distribusi	a. Pasar yang dituju	Konsumen
		b. Jumlah perantara dalam saluran distribusi	Produsen
		<i>Sektor Ekonomi Kreatif</i>	
		c. Sistem Penjualan	Konsumen
		d. Sistem pembelian bahan baku	Produsen
	4. Promosi	a. Periklanan melalui media sosial (social, cetak dan elektronik)	Konsumen
		b. Promosi penjualan secara langsung	Konsumen
		<i>Sektor Ekonomi Kreatif</i>	
		c. Iklan yang ditampilkan menarik perhatian	Konsumen
		d. Memberikan hadiah	

		langsung	Konsumen
Volume Penjualan (Y)	1. Mencapai Volume Penjualan Tertentu	a. Penjualan yang tercapai b. Target penjualan	Produsen Produsen
	2. Mendapatkan Laba	a. Harga Produk b. Kesesuaian target dengan pencapaian laba c. Peningkatan Laba dari waktu ke waktu	Produsen Produsen Produsen
	3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	a. Kondisi Keuntungan perusahaan b. Pertumbuhan segmen pasar c. Perkembangan produk	Produsen Produsen Produsen

Sumber : Data Sekunder 2021

7. Metode Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penulisan skripsi ini, penulis mengidentifikasi sejumlah metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dan menganalisis data. Study dilakukan menggunakan metode data koleksi riset perpustakaan. Data di peroleh dari bahan yang terdiri dari berbagai literature, perbankan islam, jurnal dan materi lainnya yang ada di perpustakaan atau pusat sumber pengetahuan. Untuk menganalisa data, ketiga metode data analisis telah digunakan yaitu metode induktif, deduktif dan komparatif.

Metode induktif adalah cara menganalisis data untuk mencari bukti dan argument yang spesifik untuk mencapai prosisi umum. Metode ini digunakan untuk membuat identifikasi dan menjelaskan fungsi dan pengembangan khususnya di perbankan syariah. Metode deduktif adalah cara menganalisis data dan melakukan penulisan pada fakta-fakta yang umum untuk fakta-fakta sifat tertentu. Metode ini digunakan untuk menganalisis perbuatan dan fatwa kontemporer terkait dengan transaksi perbankan. Metode komparatif adalah membuat perbandingan antara data yang dikumpulkan untuk memperoleh kesimpulan yang akurat dengan masalah yang di teliti.³³

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdapat beberapa bagian diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN. Pada bab ini berisikan penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kajian penelitian yang dahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI. Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang landasan teori tentang pengertian pemasaran, pengertian selegram, pengertian iklan, pengertian minat beli serta teori-teori pendukung lainnya yang ada dalam penelitian ini.

BAB III: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN. Pada bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian: meliputi sejarah singkat, visi dan misi dan tujuan, struktur organisasi, serta penyajian fakta yang diperoleh dan juga data penelitian

³³ Ibid., 242.

BAB IV: ANALISIS PENELITIAN. Pada bab ini akan membahas tentang analisis data penelitian yang diperoleh serta temuan temuan dalam penelitaian.

BAB: V: PENUTUP. Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga rekomendasi.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Alfred Chandler adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditunjukkan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.³⁴

Karena masih banyak yang rancu tentang pengertian pemasaran dengan penjualan. Mereka seringkali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan atau penjualan. Semuanya itu sebenarnya hanyalah merupakan salah satu bagian kegiatan pemasaran. Periklanan merupakan salah satu metode kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan.³⁵

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia dan proses

³⁴ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Ed. 1 (Yogyakarta: CV. Andi, 2007), 49.

³⁵ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi*, Cet. Ke-2 (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 181.

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebutlah yang menjadi konsep pemasaran.³⁶

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi dan semua itu bertujuan untuk mencapai hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Amstrong dan Kotler, Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan baik menurut perorangan dan organisasi.³⁷ Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁸

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran ialah proses merencanakan dan melaksanakan, menganalisis, merencanakan dan mengimplementasikan serta mengawasi

³⁶ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, *Jurnal Kompetensi Teknik* (Vol. 2, No. 2 Mei 2011), 144.

³⁷ Suyadi Prawi Rosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta : PT.Bumi Aksara, 2007), 184.

³⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 78.

seluruh kegiatan guna memperoleh keuntungan dan tercapainya tujuan dari suatu perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Alfred Chandler, Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.³⁹ Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Philip Kotler, memaparkan Pemasaran ialah sebagai salah satu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang bernilai yang lainnya.⁴⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴¹

³⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta : Riena Cipta, 2009), 339.

⁴⁰ *Ibid.*, 215.

⁴¹ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 168.

Menurut Amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.⁴² Jadi secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.⁴² Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeni, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁴³ Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴⁴

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan

⁴² Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Per, 2011), 5.

⁴³ Panji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), 188.

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam (Bandung : Alfabeta, 2004), 176.

keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.⁴⁵

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:⁴⁶

- a. Konsep berwawasan produksi. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.
- b. Konsep berwawasan produk. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya.
- c. Konsep berwawasan penjualan. Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karna itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep berwawasan pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

⁴⁵ Muhammad Firdaus, *Menejemen Agribisnis* (Malang: Bumi Aksara, 2012), 162.

⁴⁶ *Ibid.*, 163.

- e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat. Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusaan 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 terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkunganpasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁴⁷ Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

⁴⁷ Kotler Philip Dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey, Prentice Hall, 2007), 15.

- a. 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.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.⁴⁸

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.⁴⁹

4. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut William J Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi suflis fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungans resiko dan informasi pasar).⁵⁰

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta. 2004), 5.

⁴⁹ Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

⁵⁰ Assuari S, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 1993), 19.

C. Bauran Pemasaran

Menurut *Kotler dan Armstrong* bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁵¹ Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.⁵² Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.⁵³

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertapu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara berasamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukunangan dari yang lain.⁵⁴

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: *price* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. Strategi Produk

Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi

⁵¹ Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII (Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72.

⁵² Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 209.

⁵³ Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan* (Jakarta:Pt Gelora Aksara Pratama, 2011), 389.

⁵⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

keinginan dan kebutuhan.⁵⁵ Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk.⁵⁶ Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁵⁷

2. Strategi Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.⁵⁸ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk

⁵⁵ Mohammad Ato'illah, "Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk", *Jurnal WIGA* Vol. 5 No. 1 (2015) : 3

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.....,62.

⁵⁷ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*.....,199-200.

⁵⁸ Annisa *Et Al*, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember", *Jurnal (Unej)* (2015) : 6

sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).⁵⁹ Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Strategi Tempat

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa at al, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.⁶⁰ Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi

⁵⁹ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran.....*,223-224.

⁶⁰ Ibid

diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.⁶¹

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audiens* sasaran (*targer audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli merknya.⁶² Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

⁶¹ Ibid., 233-234.

⁶² Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 150.

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *pubsilitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan sales promotion:
 - 1) Menarik pembeli baru.
 - 2) Memberi penghargaan kepada pemakai lama.
 - 3) Meningkatkan daya beli.
 - 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
 - 5) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.
- d. Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari *publicity* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan.⁶³ Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

⁶³ Ibid., 268.

D. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengerian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.⁶⁴ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pemasaran menurut persepektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islami. Jadi secara umum strategi pemasaran islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

2. Konsep Pemasaran Syariah

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi),

⁶⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual).⁶⁵

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu:⁶⁶

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah 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 mengindikasikan kepada syariat Islam

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep

⁶⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta : Pustaka Belajar, 2002), 86.

⁶⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : ALFABETA, 2012), 22.

yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d. *Humanitas (insaniyyah)*

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

3. Implementasi Strategi Pemasaran

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai sosial dalam agama. Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Shiddiq (benar dan jujur)*. Jika seorang pengusaha berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar berperilaku shiddiq haruslah menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. *Amanah (terpercaya, kredibel)*. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

- c. *Fathanah (cerdas)*. *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- d. *Tabligh (komunikatif)*. Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.⁶⁷

4. Konsep Bauran Pemasaran

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).

a. Produk

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

⁶⁷ Kertajaya dan sula, *syariah marketing*.....,120-135.

”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkannya karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan.⁶⁸

b. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي

الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ

يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

⁶⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyoy, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007), 58-59.

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkarannya dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl (16) : 90)

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan.

Pada dasarnya harga diserahkan pada kedua belah pihak antara penjual dan pembeli sebagaimana keterangan diawal, namun dalam keadaan tertentu penentuan harga oleh yang berwenang bisa dijalankan dalam arti sebatas “pengawasan harga”. pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak. Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk mambelinya dikarnakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling

merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.⁶⁹

c. Lokasi

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai makna yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim Allah SWT telah menjelaskan dalam QS. Al Baqarah ayat 3:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ

يُنْفِقُونَ ﴿٣﴾

“(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka.”
(QS. Al-Baqarah (2) : 3)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di

⁶⁹ Abdul aziz, *Etika bisnis perspektif islam* (Bandung : Alfabeta, 2013), 95.

pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

“Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya.” (HR Muslim)

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis berikut:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan.” (HR Muslim).

Hal ini tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep penjualan produk Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad

SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Menurut Beliau sumpah palsu meruakan perbuatan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.⁷⁰

E. Sektor Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif secara konsep pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins pada tahun 2001 dalam bukunya *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Proses penciptaan nilai tambah berdasarkan kreativitas, budaya, dan lingkungan inilah yang memberikan nilai tambah pada suatu perekonomian. Intinya adalah produktivitas yang bersumber kepada orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya.⁷¹

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Dalam konteks ekonomi, kreativitas menunjukkan suatu formulasi ide-ide baru dan menerapkan ide-ide tersebut untuk menghasilkan pekerjaan-pekerjaan yang berasal dari produk-produk seni dan budaya,

⁷⁰ Ibid., 109

⁷¹Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, 1 ed (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 10.

kreasi-kreasi yang berfungsi, penemuan ilmu pengetahuan, dan penerapan teknologi.⁷²

Ekonomi kreatif lahir dari kreativitas masyarakat, dimana mampu membangun keterampilan sebagai modal utama untuk menciptakan barang dan jasa agar memiliki nilai ekonomi. Keterampilan masyarakat didukung dengan karakteristik budaya, sumber daya alam, bahkan geografis sebagai ciri khas dari negara (tempat tinggal) masyarakat tersebut.⁷³ Kreativitas yang muncul dari manusia bisa berupa seni dan sains yang sama-sama berupaya membayangkan (visualisasi) dan menggambarkan (mewakili) sifat dan makna realitas.⁷⁴ Ada beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati oleh kreativitas, yaitu kontribusi terhadap kewirausahaan, pendorong inovasi, peningkatan produktivitas, dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut kelompok kerja Desain Power Kementerian Perdagangan RI, dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014 mengemukakan —Ekonomi Kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan (*stock of knowledge*) dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.

Dalam konteks yang lebih luas ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang menyeluruh (holistik) yang berkenaan dengan interaksi yang kompleks antara budaya, ekonomi, dan teknologi dalam menghadapi dunia global, yang didominasi oleh simbol-simbol, teks, inspirasi, dan imajinasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, ada tiga konsep utama kreativitas ekonomi, yaitu sebagai berikut.

- a. Kreativitas ekonomi menyangkut proses menghasilkan sesuatu dari suatu yang tidak ada.

⁷² Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 35.

⁷³ Afni Regita Cahyani Muis, *Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2.

⁷⁴ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia* , 9.

- b. Kreativitas ekonomi merupakan hasil dari kolaborasi dalam menghasilkan sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.
- c. Kreativitas ekonomi merupakan penggunaan sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik.⁷⁵

Inti utama ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang melakukan proses penciptaan melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*). Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Industri kreatif oleh UNESCO didefinisikan sebagai industri yang mengkombinasikan kreasi, produksi, dan komersialisasi, baik *intangible* maupun *cultural* yang tercipta secara alamiah. Industri kreatif adalah industri yang menggunakan kreativitas, ketrampilan (*skill*), dan kecakapan (*talent*) yang secara potensial dalam menciptakan kekayaan dan lapangan kerja.⁷⁶

Ada beberapa pengertian mengenai industri kreatif yaitu sebagai berikut.

- a. Industri kreatif adalah suatu siklus kreasi, produksi, dan distribusi barang serta jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai modal utama.
- b. Industri kreatif tersusun atas seperangkat aktivitas berbasis ilmu pengetahuan, yang difokuskan tidak terbatas pada seni, tetapi juga secara potensial menghasilkan penerimaan yang berasal dari perdagangan dan hak kekayaan intelektual.
- c. Industri kreatif terdiri atas produk-produk nyata dan modal intelektual tidak nyata atau jasa artistik yang

⁷⁵ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*....., 36.

⁷⁶ *Ibid.*, 36-39.

menandung unsur kreativitas, nilai-nilai ekonomi, dan tujuan pasar.

- d. Industri kreatif berada pada lintasan antara jasa tukang dan sektor industri, dan merupakan sektor dinamis baru dalam perdagangan dunia.

Dengan kata lain industri kreatif adalah industri yang mengandalkan pada keaslian kreativitas, ketrampilan dan talenta individu yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan kesempatan kerja melalui eksploitasi hak kekayaan intelektual.⁷⁷ Huda Latuconsina menambahkan industri kreatif adalah industri yang dibangun dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui upaya-upaya pengoptimalan daya kreasi manusia (*human capital*).⁷⁸

Lahirnya ekonomi kreatif dinilai sebagai model Ekonomi Gelombang Keempat dalam abad ini. Gelombang ekonomi pertama adalah ekonomi pertanian, lalu disusul oleh ekonomi industri, dan ekonomi informasi. Karakteristik yang mendominasi era kreativitas di bidang ekonomi ini antara lain:

- a. Munculnya spirit berkolaborasi.
- b. Gagasan kreatif sebagai aset utama.
- c. Terbentuknya kantong-kantong komunitas kreatif.
- d. Lahirnya organisasi atau korporasi yang ramping dan lincah.
- e. Tumbuhnya batas atau sekat pasar lokal.
- f. Produk-produk yang lebih personal dan berbasis nilai.

⁷⁷ Ibid.,39.

⁷⁸ Huda Latuconsina, *Pendidikan Kreatif, Menuju Generasi Kreatif dan Kemajuan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 242.

g. Perubahan yang super cepat.⁷⁹

Ekonomi kreatif merupakan konsep yang sedang berevolusi dan berbasis pada aset-aset yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.⁸⁰ Moelyono menambahkan bahwa ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan.⁸¹ Berdasarkan beberapa pendapat diatas, Ekonomi Kreatif adalah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan (*stock of knowledge*) dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.

2. Undang-Undang Ekonomi Kreatif

Undang-undang Nomor 24 tentang Ekonomi Kreatif BAB I Ketentuan Umum Pasal I⁸², dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan :

- a. Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.
- b. Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif.
- c. Ekosistem Ekonomi Kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai Ekonomi Kreatif, yaitu

⁷⁹ Latuconsina, 243.

⁸⁰ Noviana dan Rusydi, —Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreativitas Remaja Di Kota Lhokseumawe, *Jurnal visioner & Strategis* Vol. 5 No. 1 (Maret 2016): 53.

⁸¹ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 218.

⁸² UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 24 TAHUN 2019 TENTANG EKONOMI KREATIF

kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.

- d. Pemerintah Pusat yang selanjutnya disebut Pemerintah adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia yang dibantu oleh Wakil Presiden dan menteri sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- e. Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.

Pasal 4 Undang-Undang Ekonomi Kreatif bertujuan:

- a. Mendorong seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global;
- b. Menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara; Menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global;
- c. Menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal;
- d. Mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif; melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan
- e. Mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Nasional.

3. Pokok-pokok Ekonomi Kreatif

Kreasi adalah penciptaan dimana daya kreasi merupakan faktor dalam industri kreatif dengan melibatkan segala yang berhubungan dengan cara-cara mendapatkan input, menyimpannya dan mengolahnya. Sehingga daya kreativitas, keterampilan dan bakat, ide adalah faktor suplai yang sangat penting. Dengan produk yang unik dan berbeda serta orisinil, produk tersebut mampu berkompetensi dengan produk-produk lawanya dengan baik dan berpotensi menciptakan lapangan kerja serta memakmurkan bagi yang memilikinya.

Daya kreasi adalah kekuatan yang unik dan berbeda serta orisinil, produk tersebut mampu berkompetisi modal yang sama, namun ada yang mengasahnya menjadikan sebagai pekerjaan. Industri berbasis kreatifitas menjadi industri yang maju pesat sehingga daya kreasi tidak boleh dianggap sebagai hal yang remeh. Terdapat tiga hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, penemuan dan inovasi antara lain :

a. Kreativitas

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh dan dapat diterima oleh umum. Juga bisa menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada. Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dapat diterima oleh umum. Juga bisa menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada. Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuannya itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

b. Penemuan

Istilah ini menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diakui sebelumnya.

c. Inovasi

Sesuatu transformasi dan ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan sesuatu produk atau proses yang lebih baik lagi, berniali dan bertambah.⁸³

4. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*) dan meningkatkan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*), dan peran sosial lainnya. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan suatu bangsa. Menurut Daubarate dan Startine telah menjelaskan tentang ekonomi kreatif akan memiliki peran yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Dimana peran tersebut diantaranya :

- a. Ekonomi kreatif bisa menurunkan jumlah pengangguran di suatu Negara. Ekonomi kreatif telah mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Laporan Departemen Perdagangan, industri kreatif Indonesia tahun 2002-2006 rata-rata mampu menyerap 5,4 juta tenaga kerja dengan tingkat partisipasi tenaga kerja nasional sebesar 5,79% dan dengan tingkat produktivitas tenaga kerja per kapita Rp 19.466.000 per tahun.
- b. Ekonomi kreatif akan bisa meningkatkan pertumbuhan jumlah ekspor Negara. Ekonomi kreatif mampu

⁸³ Mari Elka Pangestu, *Studi Industri Kreatif Indonesia* (Departemen Perdagangan RI, 2008), 69-70.

menciptakan inovasi produk sehingga berkontribusi terhadap ekspor Indonesia tahun 2006 sebesar 9,13%. Dalam hal ini pelaku ekonomi kreatif harus meningkatkan kualitas produksi mereka sehingga bisa bersaing dengan produk luar negeri.

- c. Ekonomi kreatif dapat memberikan dampak pada peningkatan pengembangan sosial dan budaya dari suatu masyarakat. Selain berkontribusi terhadap aspek perekonomian, industri kreatif juga memiliki peran bisa berkontribusi terhadap sosial dan ekonomi lainnya. Misalnya, untuk aspek sosial berpengaruh terhadap peningkatan kualitas hidup, peningkatan toleransi sosial masyarakat, sedangkan untuk budaya bisa melalui cinta terhadap produk-produk lokal, bahkan peningkatan citra, identitas dan budaya suatu bangsa.
- d. Ekonomi kreatif memberikan kesempatan luas kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan ekonomi. Melalui ekonomi kreatif masyarakat bisa ikut serta untuk bisa berinovasi, menciptakan keterampilan melalui kemampuan intelektual yang bisa mengembangkan perekonomiannya.
- e. Hasil dari kegiatan ekonomi kreatif akan berdampak pada peningkatan kualitas hidup dari setiap masyarakat. Melalui ekonomi kreatif, masyarakat bisa membuka peluang lapangan pekerjaan sehingga menyerap banyak tenaga kerja yang masih pengangguran.
- f. Ekonomi kreatif memberikan kesempatan pada golongan muda untuk bisa mengeksplorasi kemampuan ide kreatif mereka sehingga bisa lebih meningkatkan kesempatan bekerja. Melalui kegiatan ekonomi kreatif bisa mengexploitasikan ide-ide, gagasan, imajinasi, mimpi-

mimpi, kemampuan berfikir intelektual, dan berinovasi untuk mengembangkan keterampilan yang dimiliki.⁸⁴

5. Sektor-sektor Ekonomi Kreatif

Ada 16 sektor ekonomi kreatif yang dikembangkan yaitu aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain produk, fashion, desain interior, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, film animasi dan video, fotografi, kriya kuliner, music, penerbitan, periklanan, seni rupa, televisi dan radio.

a. Aplikasi dan pengembangan permainan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

b. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi secara menyeluruh dari level makro sampai level mikro (misalnya: arsitektur taman, desain interior, dan lainnya).⁸⁵

c. Desain produk

Hasil dari subsektor ini dapat kita temui pada tangan-tangan terampil desain produk yang menggabungkan unsur ekonomis dan sintesis. Misal ketika membuat desain produk, minimal seorang memiliki aplikasi corel draw untuk mempercantik desain produk yang kemudian hasilnya dapat membantu pemasaran barang melalui media social. Setelah itu, ketika telah mempunyai sebuah produk, mereka harus pandai melihat peluang untuk

⁸⁴ Carunia Mulya Firdausy. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 20.

⁸⁵ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan.....*, 231.

membuat desain produk semakin menarik saat dipromosikan sampai berdampak pada tingkat penjualan.

d. Fashion

Fashion merupakan subsector industri kreatif yang berjalan sangat dinamis, terus mengikuti tren setiap tahunnya. Fashion ini merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian modern dan aksesorisnya, konsultasi ini produk fashion, serta distribusi produk fashion.

e. Desain interior

Desain interior merupakan salah satu subsector yang meminta seseorang memiliki kemampuan dalam penataan ruang dan perabot. Dalam hal ini, seseorang akan terlebih dahulu belajar motif terkait interior. Mulai dari interior rumah, plavon pvc, pernak pernik ruang, wallpaper dinding, dll.

f. Desain komunikasi visual

Desain komunikasi visual merupakan subsector yang mencakup media promosi untuk periklanan sebuah produk. Promosi tersebut dapat disampaikan melalui video pada youtube atau video pada media social seperti instagram dan facebook. Jadi, ketika belajar mengenai desain komunikasi visual, sebuah video tidak hanya sebagai media pengenalan produk. Akan tetapi video tersebut juga dapat menjadi sebuah produk.

g. Seni pertunjukan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tari-tarian, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etrik), desain dan

pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.⁸⁶

h. Film, Animasi, dan Video

Film, animasi, dan video membuat banyak generasi visual mendadak kaya. Film, Animasi, dan Video ini termasuk dalam bidang pembuatan animasi atau video menjadi trend menarik. Terlebih video integrasi dengan media social dan menghasilkan uang, yang mendidik dan tentu tidak melanggaretika bisnis dalam Islam.

i. Fotografi

Perkembangan industry fotografi didukung oleh minat anak muda sekarang yang semakin tinggi terhadap dunia fotografi. Tingginya minat tersebut disebabkan karena semakin berkembangnya social media dan harga kamera yang semakin terjangkau. Fotografi menjadi menarik karena ditopang oleh media digital. Dunia fotografi sangat menarik dalam bisnisprewedding, foto balita bahkan dengan pengemasan karya foto yang bisa memberi pelayanan pada berbagai segmen, dalam usaha fotografi menjadi point penting dalam belajar mengambil gambar, teknik pencahayaan, spot foto dan juga design interior pada ruang foto.

j. Kriya

Kriya merupakan segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Indonesia sendiri merupakan Negara yang kaya akan keerajinan seni kriya. Hasil kerajinan tersebut selain untuk pasar domestic, banyak juga yang di ekspor ke luar negeri. Sementara itu, faktor ketersediaan bahan baku menjadi masalah yang sering menghampiri industry ini. Permodalan juga menjadi masalah klasik lainnya. Dalam kerajinan seni kriya ini kita bisa belajar untuk bagaimana

⁸⁶Noviana dan Rusydi, *Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreativitas Remaja Di Kota Lhokseumawe.....*,53.

pengolahan kayu, bambo, dan barang bekas sekalipun menjadi barang yang layak jual. Kriya bahkan sedang dikembangkan di Lampung mulai dari kriya patung gajah dari kayu, lampu dari bambo, gantungan dari kayu dan lainnya.

k. Kuliner

Kuliner memiliki potensi yang kuat untuk berkembang. Data dari Bekraf menyebutkan bahwa sector ini menyumbang kontribusi 30% dari total sector pariwisata dan ekonomi kreatif. Beberapa hal yang masih menjadi perhatian pemerintah yaitu akses perizinan satu pintu, panduan bisnis, dan perizinan, hingga pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha.

l. Musik

Musik merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukkan musik, penyanyi dan komposisi musik. Perkembangan terbaru saat ini di dunia musik adalah semakin banyaknya platform pembelian music digital yang mudah dan murah sehingga mengurangi aksi pembajakan.

m. Periklanan

Periklanan merupakan suatu penyajian materi yang berisi pesan persuasif kepada masyarakat untuk mempromosikan produk atau jasa. Konten-konten iklan biasanya dibuat khusus oleh sekelompok orang yang biasanya disebut sebagai agensi iklan. Menurut Bekraf, periklanan merupakan subsektor industri kreatif yang memiliki daya sebar paling tinggi. Hal ini tidak terlepas dari sinergi dengan para pemilik modal yang memasarkan produk Indonesia. Dalam hal ini periklanan dapat belajar dengan para seleb media sosial yang memproduksi iklan produk di media digital. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan meliputi proses kreasi, produksi,

dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, kampanye relasi publik, promosi, tampilan iklan di media cetak dan elektronik, pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta sewaan kolom iklan.⁸⁷

n. Seni Rupa

Di Indonesia seni rupa sudah berkembang dengan cukup baik. Tercatat ada beberapa acara pameran seni rupa rutin diselenggarakan seperti Jogja Biennale, Jakarta Biennale, Art Jog, dan OK Video Festival. Seni rupa dalam hal ini lebih pada mengeksplor karya seni yang dimiliki untuk dipublikasikan. Karya seni rupa mahasiswa dipamerkan dalam event, festival, atau gelaran yang dibuat secara keroyokan. Untuk memastikan bahwa itu karya asli dapat dilihat dari keseharian mahasiswa yang mempublikasikan karya di media sosial. Seni rupa ini termasuk langka, akan tetapi dapat menjanjikan ruang yang positif bagi para seniman.

o. Televisi dan Radio

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti: games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

6. Faktor Pendukung dan Penghambat Ekonomi Kreatif

Faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat dibedakan menjadi dua

⁸⁷ Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan.....*,231.

faktor yaitu faktor dari dalam (*internal*) dan faktor dari luar (*eksternal*). Adapun faktor pendukung dan penghambat yang berasal dari dalam (*internal*) meliputi :

a. Modal

Modal merupakan salah satu faktor terpenting dari kegiatan produksi. Bagi industri kreatif yang baru berdiri atau mulai menjalankan usahanya, modal digunakan untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya, sedangkan bagi industri atau bidang usaha yang sudah lama berdiri, modal biasanya digunakan untuk mengembangkan usahanya atau memperluas pangsa pasar.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah orang yang melakukan produksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam faktor ini terdapat beberapa unsur penting yaitu kekuatan fisik, fikiran, kemampuan, keterampilan dan keahlian (*skill*).

c. Peralatan

Peralatan yang memadai juga menjadi faktor yang sangat penting dalam proses produksi.⁸⁸

Sedangkan faktor pendukung atau penghambat ekonomi kreatif yang berasal dari luar (*eksternal*) meliputi :

a. Peran Pemerintah

Dalam ekonomi kreatif, pemerintah berkepentingan untuk mengarahkan perusahaan agar mengutamakan kesejahteraan bersama. Selain itu, melalui ekonomi kreatif pemerintah juga berkepentingan untuk memberdayakan masyarakat agar semakin kreatif dan produktif, serta melestarikan warisan budaya dan lingkungan. Sebagai

⁸⁸ Aisyah Nurul Fitriana, "Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Vol.2 No.2 (2016) : 284

pemegang kepentingan, pemerintah berfungsi melakukan regulasi, layanan, dan koordinasi. Dinas perindustrian berfungsi membina industri-industri kreatif melalui pelatihan intelektual untuk meningkatkan nilai tambah.⁸⁹

b. Potensi Alam

Dalam hal ini Sumber Daya Alam (SDA) adalah faktor produksi yang bersumber dari kekayaan alam seperti tumbuhan, tanah air, udara dll. Faktor ini bergantung pada jumlah banyak atau sedikitnya kesediaan dari alam yang memadai.

c. Sarana dan Prasarana Pemasaran

Sarana dan prasarana menjadi penggerak dalam ekonomi kreatif, karena dapat memungkinkan barang dan jasa bergerak dari satu tempat ke tempat lain (dari tempat produksi ke konsumen).

d. Persaingan

Dimana para pelaku ekonomi kreatif saling bersaing secara aktif satu dengan yang lainnya untuk mencapai daya saing strategis dan laba yang tinggi.

e. Permintaan

Permintaan yang semakin tinggi dapat mendorong ekonomi kreatif. Semakin tinggi permintaan terhadap produk-produk ekonomi kreatif semakin tinggi rangsangan untuk berkreasi dan berinovasi. Dengan adanya permintaan yang semakin meningkat, para kreator semakin bersemangat untuk berimajinasi dan berinovasi. Dengan demikian, kreativitas dapat mendorong permintaan, dan permintaan dapat mendorong kreativitas.

f. Teknologi dan Informasi

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi berperan besar dalam perekonomian. Karena

⁸⁹ Suryana, *Ekonomi Kreatif : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 58.

teknologi informasi diperlukan untuk menciptakan pembaruan, percepatan dan penyaluran produk sehingga menjadi tanpa batas dan cakupannya lebih luas. Industri kreatif harus segera beradaptasi dengan perubahan dan kemajuan teknologi. Dengan menggunakan teknologi maka produk-produk baru dapat tercipta dengan segera. Hasil pembaruan yang tercipta diperlukan untuk merespon permintaan.

F. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.⁹⁰ volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.⁹¹ Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besara jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri. Sedangkan menurut Philip Kotler volume penjualan adalah adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau

⁹⁰ Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 2 No. 1 (Mei 2013), 3.

⁹¹ Fandy Tjiptono, *Staretegi Pemsaran* (Yogyakarta, Andi Ofsfet, 2009), 207.

persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.⁹²

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapat laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jadi dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.⁹³

3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:⁹⁴

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang

⁹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kompas Gramedia, 1993), 534.

⁹³ *Ibid.*, 4.

⁹⁴ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran", *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol.2 (2011) : 148.

diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:⁹⁵

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

⁹⁵ Ibid., 149.

- 3) Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- 4) Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karna tingkat kebutuhan yang tinggi.

c. Modal

Pengertian modal menurut Munawir adalah hak atau bagian Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri. Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.⁹⁶

d. Faktor Lain

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

⁹⁶ Ibid

Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.⁹⁷

G. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis⁹⁸. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam⁹⁹.

Pemasaran menurut persepektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islami. Jadi secara umum strategi pemasaran islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

⁹⁷ Ibid., 150

⁹⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

⁹⁹ Ibid., 343.

2. Konsep Pemasaran Syariah

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan imaterial (spiritual)¹⁰⁰.

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah 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.

b. Etis (*Ahlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

¹⁰⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta : Alfabeta, 2002), 86.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Humanitas (*Insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

3. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai sosial dalam agama. Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Shidiq* (Benar dan Jujur). Jika seorang pengusaha berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar berperilaku shiddiq haruslah menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

- b. *Amanah* (Terpercaya dan Kredibel). *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.
- c. *Fathanah* (Cerdas). *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- d. *Tabligh* (Komunikatif). Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.¹⁰¹

4. Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P) :

a. Produk

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

¹⁰¹ Kertajaya dan sula, *Syariah Marketing*.....,120-135.

Konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkannya karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan¹⁰².

b. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

¹⁰² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007),58-59

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ

وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ

تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl :90)

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaransyariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan.

Pada dasarnya harga diserahkan pada kedua belah pihak antara penjual dan pembeli sebagaimana keterangan diawal, namun dalam keadaan tertentu penentuan harga oleh yang berwenang bisa dijalankan dalam arti sebatas “pengawasan harga”. pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak. Pentingnya penetapan harga yang benar

merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli¹⁰³.

c. Lokasi/Distribusi

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai makna yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim allah swt telah menjelakan dalam Qs. Al-Baqarah ayat 3:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ

يُنْفِقُونَ ﴿٣﴾

“(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka”. (QS. Al-Baqarah : 3)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah

¹⁰³ Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung : Alfabeta, 2013), 95.

pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

“Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya”. (HR Muslim)

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu merugikan.

d. Promosi

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-

segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Hal ini tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Konsep penjualan produk Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Menurut Beliau sumpah palsu meruakan perbuatan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen¹⁰⁴.

H. Prinsip Produksi dalam Ekonomi Islam

Salah satu defenisi tentang produksi adalah aktifitas menciptakan manfaat dimasa kini dan mendatang. Proses produksi dilakukan oleh satu orang saja, misalnya seorang penyanyi yang mengelola udara, alat-alat pernafasan, alat-alat pengucapan, pita suara, daya seni, dan dan keterampilan menghasilkan suatu nyanyian solo yang indah, atau sebuah perusahaan tekstil besar dengan ribuan karyawan dan berbagai macam bahan baku dan mesin menghasilkan tekstil untuk dijual ke mancanegara.

Disamping pengertian diatas, pengertian produksi juga merujuk kepada prosesnya yang mentransformasikan input menjadi output. Segala jenis input yang masuk kedalam proses

¹⁰⁴ Ibid., 109.

produksi untuk menghasilkan output disebut faktor produksi. Ilmu ekonomi menggolongkan faktor produksi kedalam capital (termasuk di dalamnya tanah, gedung, mesin-mesin, dan inventori/persediaan), materials (bahan baku dan pendukung, yakni semua yang dibeli perusahaan untuk menghasilkan output termasuk listrik, air dan bahan baku produksi), serta manusia. Input dapat dipisahkan dalam kelompok yang kecil lagi. Manusia sebagai faktor produksi misalnya bisa dibedakan menjadi manusia terampil dan tidak terampil, juga dapat digolongkan kedalamnya *entrepreneurship* (kewirausahaan) dari pemilik dan pengelola perusahaan.

Kewirausahaan sendiri dimaksudkan sebagai kemampuan mengendalikan organisasi usaha, mengambil resiko untuk menciptakan kegiatan usaha. Unsur kewirausahaan ini belakangan dianggap cukup penting sebagai salah satu faktor produksi yang berbeda karakteristiknya dengan faktor manusia sebagai tenaga kerja, sehingga para ekonom menggolongkannya sebagai faktor produksi yang berdiri sendiri¹⁰⁵. Didalamnya termasuk manajemen perusahaan. Akan tetapi, Keat dan Young dalam *managerial economics* (2003) berargumentasi bahwa *entrepreneurship* dan manajemen pun terdapat perbedaan karakteristik yang mendasar. Manajemen, katanya, merupakan kemampuan pengelolaan dan pengaturan berbagai tugas manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan, bukan kemampuan dan keberanian mengambil resiko dan menciptakan kegiatan usaha, sebagaimana merupakan ciri utama *entrepreneurship*. Karenanya ada pula ekonom yang memisahkan manajemen sebagai satu faktor produksi tersendiri.

Menurut Yusuf Qardhawi, faktor produksi yang utama menurut al-Qur'an adalah alam dan kerja manusia. Produksi merupakan perpaduan harmonis antara alam dengan manusia. Firman Allah dalam surat Hud ayat 61:

¹⁰⁵ Goerge Rifai, *Prinsip-Prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis* (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2012), 192.

﴿ وَإِلَىٰ تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا ۚ قَالَ يَا قَوْمِ أَعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ ۗ هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا وَإِلَيْهِ ۚ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ﴾

"dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya[726], karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku Amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)." (QS. Hud : 61)

Bumi adalah lapangan sedangkan manusia adalah pekerja penggarapnya yang sungguh-sungguh sebagai wakil dari sang pemilik lapangan tersebut. Untuk menggarap dengan baik, sang pemilik member modal awal berupa fisik materi yang terbuat dari tanah yang kemudian ditiupkannya roh dan diberinya ilmu. Dalam alqur'an digambarkan kisah penciptaan adam antara lain pada surat Al-Baqarah ayat 30 dan 31 :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىۤ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِیْفَةً ۗ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِیْهَا مَنْ یُّفْسِدُ فِیْهَا وَیَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَیَخۡنُ ۗ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ اِنِّىۤۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿ۛ﴾ وَعَلَّمَ ءَادَمَ الْاَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلٰى الْمَلٰٓئِكَةِ فَقَالَ اَنْۢبِئُوْنِیۤ بِاَسْمَآءِ هٰٓؤُلَآءِ ۗ اِنۡ كُنْتُمْ صٰدِقِیۡنَ

"Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!". (QS. Al-Baqarah : 30-31)

Maka ilmu merupakan faktor produksi terpenting yang ketiga dalam pandangan islam. Tehnik produksi, mesin serta sistem manajemen merupakan buah dari ilmu dan kerja. Modal adalah hasil kerja yang disimpan. Jelaslah bahwa dalam setiap kegiatan ekonomi manusia adalah pemegang peranan penting, termasuk proses produksi. Pemahaman terhadap peran manusia dalam proses produksi oleh para ekonom konvensional tampak berevolusi. Semula manusia hanya dipandang dari sisi jumlah fisiknya ketika dipandang sebagai tenaga kerja atau labor.

I. Pandangan Islam terhadap Faktor-faktor Produksi

Untuk menghasilkan barang dan jasa, produsen membutuhkan faktor-faktor produksi. Faktor produksi ini adalah alam, tenaga kerja, modal, dan skill/manajemen¹⁰⁶. Faktor produksi alam adalah segala sesuat yang sudah tersedia di alam ini yang harus diambil oleh manusia dengan suatu pengorbanan. Faktor alam ini dapat dijadikan tempat atau lokasiperusahaan atau untuk dijadikan bahan bak industri. Faktor tenaga kerja juga merupakan hal yang penting didalam produksi karena dalam hal tenaga kerja yang dipekerjakan dalam perusahaan, mereka adalah partner pengusaha.

¹⁰⁶ Buchari alma, manajemen bisnis (bandung: alfabeta, 2009), 94.

Tidak boleh terjadi pertentangan kepentingan pengusaha dan pekerja, sebab mereka saling membantu dalam menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat banyak. Oleh sebab itu, pengusaha harus memberi upah yang pantas, minimal yang dapat membantu kehidupan rumah tangganya.

Islam memerintahkan buruh atau pegawai untuk melaksanakan tugas dengan mencurahkan kemampuan terbaiknya, bekerja seoptimal mungkin dan sebaliknya islam mendesak para majikan/ pengusaha untuk membayar gaji/upah secara adil, tepat waktu. Faktor modal dalam ekonomi, modal diartikan sebagai alat yang berguna untuk produksi selanjutnya. Alat ini dapat dilihat dalam berbagai bentuk, seperti mesin pabrik, mesin kantor bangunan toko, bangunan yang disewakan, kendaraan dan sebagainya yang digunakan untuk menghasilkan lebih lanjut. Guna mencapai produksi yang lebih besar orang selalu memikirkan bagaimana meningkatkan modal yaitu dengan cara menabung dengan tujuan kelak akan digunakan menambah perlengkapan modalnya. Orang menabung, atau membentuk cadangan dalam perusahaan, dengan cara-cara yang normal, bukan dengan cara berperilaku kikir, atau berhemat secara berlebihan.

Dalam surat Al-Qalam ayat 17 sampai ayat 33 diriwayatkan bahwa ada satu keluarga kaya, yang bersumpah akan memetik panen di waktu subuh, sementara orang lain masih tidur, karena keluarga ini tidak mau mengupah orang lain turut memetik panen tersebut. Nam apa yang terjadi pada waktu subuh tiba, mereka datang ke kebunnya, dan menemui kebunnya sudah hitam, seperti hangus terbakar. Makna dari riwayat ini ialah para pemilik modal yang diinvestasikan dalam industri, perdagangan, pertokoan, hendaklah selalu berniat agar proyek investasi itu mempunyai fungsi sosial pula dengan cara memberi pekerjaan kepada orang lain. dengan demikian bisnis ini selalu diroddhai Allah SWT. Dan harta itu bermanfaat, karena harta adalah titipan Allah SWT yang harus kita gunakan untuk kemaslahatan masyarakat banyak. Jadikanlah harta sebagai modal yang produktif, jangan konsumtif, foya-foya dan pemer kekayaan yang akan menimbulkan kecemburuan sosial.

Faktor manajemen/skill dikembangkan lagi lebih rinci pada sifatsifat dan perilaku individu sebagai sumber daya manusia yang mengelola bisnis. Sifat atau karakter yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha yang sesuai dengan ajaran islam adalah:

1. Sifat taqwa ,tawakal ,dzikir dan syukur. Sifat-sifat diatas hendaknya bkan sekedar lips service saja, tidak hanya dibibir tapi benar-benar dilaksanakan dalam praktek bisnis sehari-hari. Ada jaminan dari allah SWT, bagi siapa saja yang betul-betul taqwa seperti tercantum dalam firman-Nya, barang siapa yang taqwa kepada allah SWT , maka allah SWT akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan allah SWT memberinya rezeki dari arah yang tiada di sangka-sangka.
2. Jujur. Sifat jujur merupakan hal yang sangat penting, jujur dalam segala bisnis, menimbang, mengukur, membagi, membayar hutang, jujur dalam berhubungan dengan orang lain, akan membuat ketenangan lahir dan bathin. Ketenangan lahir dan bathin ini menjadi dambaan bagi setiap muslim.
3. Niat suci dan ibadah. Sebagai seorang muslim melakukan bisnis adalah dalam rangka ibadah kepada allah SWT. Demikian pula hasil yang diperoleh dari bisnis ini akan dipergunakan kembali di jalan allah SWT, semua tidak keluar dari apa yang telah digariskan oleh allah SWT.
4. Azam dan bangun lebih pagi. Pekerjaan dalam bidang bisnis adalah pekerjaan keras, tampak nya enteng dan mudah. Umumnya mereka bekerja tidak kenal waktu, pagi, siang dan malam. Dan telah dijelaskan bahwa rasulullah SAW mengajarkan kepada kita, agar kita mulai bekerja sejak pagi hari. Selesai shalat subuh janganlah kamu tidur, bergeraklah, carilah rezeki dan Rabmu. Para malaikat akan turun dan membagi rezeki sejak terbit fajar sampai terbitnya matahari.
5. Toleransi. Tolehransi, tenggang rasa harus dianut oleh orang-orang yang bergerak dalam bisnis. Dengan demikian tampak orang bisnis itu supel, mudah bergaul, komunikatif, praktis, tidak banyak teori, fleksibel, tidak mengikuti apa maunya, tapi pandai melihat situasi dan kondisi, beri kelonggaran kepada

teman bisnis lain, beri toleransi kepada langganan, jangan kaku seperti batu. Demikian ajaran islam, yang telah banyak diungkapkan dalam hal menagih utang, tidak memaksa dan berilah kelonggaran kepada orang-orang yang belum mampu melunasi utangnya.

6. Berzakat dan berinfaq. Mengeluarkan zakat dan infaq ini harus menjadi budaya muslim yang bergerak dalam bisnis. Harta yang dikelola dalam bisnis, laba yang diperoleh harus disisihkan sebagian untuk membantu anggota masyarakat yang membutuhkan. Dalam ajaran islam sudah jelas bahwa zakat yang dikeluarkan, infaq yang dibayarkan, bukan harta hilang, akan tetapi itu merupakan tabungan kita, dan akan diganti dengan jumlah berlipat ganda oleh Allah SWT baik di dunia ini apalagi diakhirat.
7. Silaturahmi. Orang bisnis sering kali melakukan silaturahmi dengan partner bisnisnya, ataupun dengan langganannya. Hal ini sesuai dengan ajaran islam, agar kita selalu berpererat silaturahmi satu sama lain. Manfaat silaturahmi ini disamping berpererat ikatan persaudaraan, juga sering kali membuka peluang-peluang bisnis yang baru.

J. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika berasal dari kata Yunani yaitu *Ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*ta tha*) berarti adat kebiasaan. Pengertian etika berkaitan dengan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat ataupun kelompok masyarakat.¹⁰⁷ Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya

¹⁰⁷ Rohmanudin, *Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)* (Lampung : Uniila,2017), 22 – 23.

larangan – larangan normatik, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan manusia, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya.¹⁰⁸ Etika merupakan pemikiran kritis dan mendalam perihal pandang-pandangan dan ajaran-ajaran moral (asas-asas tertulis maupun lisan tentang bagaimana manusia harus bertindak agar menjadi orang baik).¹⁰⁹

Jadi etika merupakan suatu hal yang mendasar dan kritis agar kita mengikui norma – norma atau ajaran –ajaran tertentu atau bagaimana kita harus bersikap secara tanggung jawab agar menjadi orang baik secara moral.

2. Pengertian Bisnis

Bisnis ialah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *Enterpreneur*.¹¹⁰ Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya – penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.¹¹¹

¹⁰⁸ Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, *Jurnal Ummul Qura* (Vol VII, No.1 Maret 2016), 63.

¹⁰⁹ L.Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis : Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis* (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 127.

¹¹⁰ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2010), 21.

¹¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung : Alfabeta, 2013), 28.

Kata bisnis dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Bussines*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan.¹¹² Jadi bisnis merupakan suatu kegiatan dimana seseorang atau perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya, pelaku bisnis disebut dengan *Entrepreneur*.

3. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan sesuatu yang makin lama makin penting peranannya dalam masyarakat kita oleh karena proses moderenisasi akan berlangsung makin cepat dan makin merata, salah satu ciri khas dari masyarakat modern adalah, bahwa masyarakat modern itu selalu merupakan masyarakat pebisnis, artinya : masyarakat dimana hubungan antara orang – orang (para warga masyarakat), satu sama lain selalu akan memakai perhitungan saling menguntungkan.¹¹³

Secara logika arti dari etika bisnis adalah penerapan etika dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis. Tujuan bisnis yakni memperoleh keuntungan tetapi harus berdasarkan norma – norma hukum berlaku. Bila menurut norma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan dinyatakan tidak boleh maka para pelaku bisnis tidak boleh pula melakukannya.¹¹⁴ Jadi pengertian etika bisnis kegiatan menjalankan suatu bisnis yang bergantung dan berdasarkan norma – norma yang berlaku di masyarakat.

¹¹² Ibid

¹¹³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011), 112.

¹¹⁴ Suyadi Rawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2007), 3.

4. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai – nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.¹¹⁵ Etika atau akhlak mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik sebagai individu anggota masyarakat maupun anggota suatu bangsa. Kehidupan manusia memerlukan moral, tanpa moral, kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung.¹¹⁶

Jadi pengertian etika bisnis Islam adalah kegiatan bisnis yang berlandaskan dengan akhlak dalam setiap kegiatan bisnis, yang mana akhlak berkedudukan sangat penting bagi manusia sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

5. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dalam menjalankan suatu usaha, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu prinsip – prinsip dalam menjalankan suatu usaha, agar usaha tersebut memberikan profit baik duniawi maupun akhirat. Ayat Al-Quran yang menunjukkan etika dalam menjalankan bisnis dalam surat Ali-Imran Ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ

الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang

¹¹⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 171.

¹¹⁶ Erli Juliyani, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Vol VII, No.1 Maret 2016), 66.

ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali-Imran (3) : 104)

Secara jelas Islam mengajarkan bahwa untuk mendekati diri kepada Allah SWT. Hal ini dapat diartikan dalam nilai – nilai masyarakat. Ada nilai kebaikan dan keburukan yang bersifat universal. Maka etika Islam mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai suatu perilaku manusia. Adapun ayat suci Allah SWT yang lain menjelaskan tentang sebuah kejujuran dalam berbisnis yaitu pada Surat Al-Isra Ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (QS. Al-Israa (17) : 35)

Maksud dari ayat di atas adalah bahwa segala hal terutama dalam berbisnis harus bersikap jujur. Karena kejujuran adalah landasan etika yang paling penting. Etika dalam berbisnis sangat diperlukan keberadaannya, karena dalam bisnis selalu menjalin kerja sama dengan orang lain. Setiap pengusaha dalam ekspansi usahanya akan berhadapan dengan relasi yang tentu saja memiliki karakter yang berbeda. Keberadaan etika bisnis bukan hanya untuk pelanggaran adat yang dapat merusak harmonisasi kerja sama, tetapi juga

melalui etika bisnis Islam non-muslim pun dapat memahami falsafah bisnis dan cara kerja dalam islam.¹¹⁷

Pada saat pelaku bisnis melaksanakan etika bisnis, maka mereka harus menghindari pelanggaran hukum atau norma – norma yang ada di masyarakat sehingga dapat terhindar dari citra yang buruk bagi perusahaan.¹¹⁸ Untuk itu, terdapat tiga faktor penting dalam melaksanakan kegiatan bisnis suatu perusahaan, yaitu :

- a. Keterbukaan. Masyarakat ingin mengetahui dengan jelas tentang kegiatan perusahaan, posisi perusahaan harus jelas bagi para konsumen agar mereka dapat menilai secara objektif.
- b. Kejujuran adalah modal utama dalam melaksanakan kegiatan bisnis, jika perusahaan itu melakukan penipuan atas produk dan kegiatannya, maka lama – kelamaan masyarakat akan tahu dan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang buruk, kejujuran meliputi tingkah laku perusahaan, mulai dari jajaran direksi, staf, dan karyawannya yang saling terkait.
- c. Rendah Hati. Perusahaan harus berupaya untuk tidak mengguakan kekuatan finansialnya untul hal – hal yang melanggar hukum atau memaksakan kehendaknya.

6. Prinsip Etika Bisnis Islam

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum.¹¹⁹ Karena itu, etika bisnis Islam

¹¹⁷ Ernawati Usman, *Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam* (Vol 4 No. 3 September 2007), 210.

¹¹⁸ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), 51.

¹¹⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung : Alfabeta, 2013), 36.

secara umum harus berdasarkan prinsip – prinsip sebagai berikut :

a. Tauhid

Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofi yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. Demikian dalam nilai –nilai keislaman yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan perdagangan.¹²⁰ Sebagai sumber utama etika Islam karena mengandung kepercayaan tentang kesatuan atau ke-Esaan Tuhan, tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah untuk menjadi makhluk yang dimuliakan.¹²¹ Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan berbisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam melaksanakan tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam melaksanakan titah Tuhan dalam Al-Quran juga disebutkan bahwa tauhid merupakan filsafat fundamental dari ekonomi Islam.¹²² Dengan demikian ketauhidan sangat diperlukan dalam etika bisnis Islam. Karena mencerminkan bawa seseorang yang mengaku ke-Esaan Allah SWT akan selalu berperilaku sesuai dengan perintah Allah SWT.

b. Kejujuran

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol konsumen, dalam hubungan kerja dan

¹²⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Karya Dunia Terhormat Akhirat* (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2009), 208.

¹²¹ *Ibid.*, 107.

¹²² Veithzal Rivai, *Islamic Busines And Economic Ethnic* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2009), 38.

sebagainya.¹²³ Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang berbuat curang menipu, tidak manipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya. Dalam prinsip dari teori kejujuran dalam melaksanakan kegiatan produksi di lapangan adalah dengan produsen memberikan informasi yang sesuai terkait bahan baku utama yang digunakan produsen dalam memproduksi barang pada kemasan produk.

c. Keseimbangan (Keadilan)

Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing – masing dan tidak boleh ada yang dirugikan.¹²⁴ Dalam aktivitas dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk bersikap adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Konsep keadilan dalam ekonomi adalah Islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak untuk mengambil hak orang lain. Dalam melakukan bisnis harus secara seimbang dan adil, sehingga dalam berbisnis akan menjadi manfaat. Indikator dari prinsip keadilan dalam kegiatan produksi di lapangan adalah dengan memperhatikan tingkat kesejahteraan karyawan secara profesional misalnya pengaturan jam kerja dan insentif serta jaminan sosial bagi karyawan.

d. Kehendak Bebas

Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupan sendiri ketika Allah SWT menurunkannya ke bumi. Manusia diperbolehkan melakukan segala hal yang diinginkan selama tidak melanggar syariat. Dalam bisnis pun manusia diberi kebebasan memilih. Kebebasan itu merupakan kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat

¹²³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.....*, 36.

¹²⁴ *Ibid.*, 37.

dengan keadilan yang diwajibkan Allah SWT.¹²⁵ Indikator dari prinsip kebebasan dalam kegiatan produksi di lapangan adalah dengan produsen diberikan kebebasan mutlak untuk melakukan bisnis apapun sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan selama itu tidak melanggar aturan – aturan syariah serta tidak merusak kelestarian lingkungan hidup.

e. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.¹²⁶ Konsep ini berkaitan dengan konsep kesatuan, keseimbangan, semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah. Allah SWT menekankan konsep tanggung jawab moral tindakan seseorang. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya.

f. Kebajikan

Kebajikan suatu kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain dibandingkan orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun.¹²⁷ Indikator dari prinsip kebajikan ini dalam kegiatan produksi di lapangan adalah produsen tidak bias semena-mena mengeksploitasi dan mengeksplorasi sumber daya alam kecuali disertai dengan pemeliharaan dan kelestarian. Produsen hanya memproduksi barang dan jasa yang halal dan tidak merusak keluhuran martabat manusia.

¹²⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 2019), 202.

¹²⁶ Ibid

¹²⁷ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), 32.

Dari prinsip di atas dapat dipahami bahwa prinsip – prinsip tersebut sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis. Prinsip tauhid harus direalisasikan nyata di lapangan diiringi dengan prinsip kejujuran, keadilan, kehendak bebas, kebajikan dan tanggung jawab sebagai satu kesatuan prinsip etika bisnis dalam berbisnis. Sebab perjalanan bisnis tidak selalu mulus, tidak menutup kemungkinan akan ada permasalahan yang timbul. Dalam penyelesaian masalah yang terjadi masing – masing pihak dituntut untuk memiliki prinsip – prinsip tersebut, karena hal itu penting bagi pebisnis muslim sebagai antisipasi terjadinya konflik. Selanjutnya diharapkan agar manusia dapat berpedoman pada prinsip-prinsip tersebut sehingga aktivitas yang dijalankan manusia tidak terlepas dari norma – norma Islam yang di Ridhai Allah SWT.

