

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA UMKM DI KECAMATAN
NGAMBUR DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM**

**(Studi Pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir
Barat)**

SKRIPSI

**Nahdati Istiqomah
NPM : 1951040370**



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023 M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA UMKM DI KECAMATAN
NGAMBUR DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM**

**(Studi Pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir
Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
S1 dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

Nahdati Istiqomah

NPM : 1951040370

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.SI

Pembimbing II : Is Susanto, M.E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023 M**

ABSTRAK

Kinerja pemasaran menjadi prioritas utama pada penelitian ini, karena kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dan menilai prestasi suatu unit usaha dalam pasar, dimana setiap usaha berkepentingan untuk mengetahui pencapaian prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Semakin banyaknya persaingan mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM yang ada di Kecamatan Ngambur. Oleh karena itu perlu adanya pengetahuan mengenai faktor-faktor dan segi kualitas produk, harga dan promosi yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Ngambur dan sampel yang diambil sebanyak 86 responden dengan menggunakan teknik pengambilan data *Probability Sampling* yaitu *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur. Dalam perspektif bisnis Islam memandang bahwa melakukan kinerja pemasaran adalah suatu bentuk kewajiban dan suatu proses ikhtiar dalam rangka ibadah mencari keridhaan Allah SWT. untuk mencapai keberuntungan, tidak saja dalam kehidupan duniawi tetapi juga untuk di akhirat kelak. Kemudian dalam Islam telah dilarang keras kepada kita umat muslim untuk melakukan aktivitas ekonomi yang mengandung unsur-unsur yang di haramkan seperti riba, maysir, gharar dan sebagainya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Marketing performance is the main priority in this research, because marketing performance is a concept for measuring and assessing the achievements of a business unit in the market, where every business has an interest in knowing its achievements as a reflection of business success in market competition. The increasing competition affects the marketing performance of MSMEs in Ngambur District. Therefore, there is a need for knowledge regarding the factors and aspects of product quality, price and promotion that influence marketing performance.

The research method used is a quantitative method with data collection techniques using observation, questionnaires and documentation. The population in this research is all MSME actors in Ngambur District and the sample taken was 86 respondents using the Probability Sampling data collection technique, namely simple random sampling. Data analysis techniques use SPSS version 26.

The results of the research show that the variables of product quality, price and promotion partially and simultaneously have a positive and significant effect on the marketing performance of MSMEs in Ngambur District. From an Islamic business perspective, carrying out marketing performance is a form of obligation and a process of effort in the context of worship to seek the pleasure of Allah SWT. to achieve good luck, not only in worldly life but also in the afterlife. Then in Islam it is strictly forbidden for us Muslims to carry out economic activities that contain elements that are forbidden such as usury, maysir, gharar and so on.

Keywords : *Product Quality, Price, Promotion, Marketing Performance*



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nahdati Istiqomah
NPM : 1951040370
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 02 November 2023

Penulis,



Nahdati Istiqomah

NPM.1951040370



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kecamatan Ngambur Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)"

Nama : Nahdati Istiqomah

NPM : 1951040370

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosah kan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Femei Purnamasari, S.E., M.Si.
NIP. 1984052120150324004

Is Susanto, M.E.Sy.

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

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



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kab. Pesisir Barat)”** disusun oleh, **Nahdati Isriqomah**, NPM: **1951040370**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Selasa, 14 November 2023.**

TIM/DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : **Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si.** (.....)
Sekretaris : **Sania Nuraziza, M.B.A.** (.....)
Penguji I : **Vicky F. Sanjaya, M.Sc.** (.....)
Penguji II : **Femei Purnamasari, M.Si.** (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Suryanto, SE., MM, Akt, CA
1979009262008011008

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

(Q.S. An-Nisa’ [4]; 29)



PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya, memberikan saya kesehatan, kesabaran, sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian serta penyusunan skripsi ini hingga akhir. Shalawat teriring salam tak lupa selalu turunkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW. yang menjadi pedoman bagi kita semua termasuk saya sendiri. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ajron dan Ibu Rummyuni yang selalu senantiasa menyayangi, mengasihi, mendo'akan dan mendukung saya sampai saat ini tanpa kenal lelah. Baik dalam dukungan moril maupun finansial, sehingga segala sesuatu mampu terpenuhi dan berjalan sampai akhir. Terimakasih atas rasa cinta yang terus mengalir hingga saya sebesar sekarang. Mungkin skripsi ini tidak sebanding dengan perjuangan yang saya terima selama ini, tetapi saya berharap skripsi ini menjadi salah satu hal yang mampu membuat bahagia
2. Kakak-kakak saya tercinta, Robiyan dan Khoirunnah, S.Pd., serta kakak ipar Nurlela, yang selalu menasehati, mendukung saya dan selalu ada ketika dibutuhkan, terimakasih atas do'anya.
3. Keponakan-keponakan tersayang, Rangga Ramdhani, Jiofero Zamura Khanza dan Elvina Dwi Safira, yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan penuh semangat.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang membantu menjadikan saya bagian didalamnya, untuk menimba berbagai macam ilmu serta membantu saya menjadi orang yang lebih baik dari sebelumnya.

RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Nahdati Istiqomah
Tempat, tanggal lahir : Pekon Mon, 07 Februari 2001
Alamat : Pmk. Paya Sekedi, Desa Pekon
Mon, Kecamatan Ngambur,
Kabupaten Pesisir Barat,
Provinsi Lampung
Agama : Islam
Nama Orang Tua Ayah : Ajron
Ibu : Rummyuni

2. DATA PENDIDIKAN

2007 – 2012 : Sekolah Dasar Negeri 1 Pekon
Mon
2013 – 2016 : Sekolah Menengah Pertama
Negeri 1 Ngambur
2017 – 2019 : Sekolah Menengah Atas Negeri
1 Ngambur
2019 – Sekarang : Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur kepada Allah Subhanuhuwata'ala yang telah memberikan nikmat baik, nikmat iman, nikmat ilmu dan nikmat amal serta hidayah-Nya yang mana sampai saat ini masih diberikan kesehatan, kekuatan maupun kesabaran. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat teriring salam senantiasa selalu tucurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW., para sahabat, keluarga dan pengikutnya yang selalu taat pada ajaran agama-Nya yang telah berkorban untuk membawa umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh dengan Ilmu Pengetahuan yang di ridhoi Allah SWT.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang dimana untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Femei Purnamasari, M.SI selaku Dosen Pembimbing Akademik I, yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan kritik, saran serta motivasinya yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Is Susanto, M.E.Sy. Selaku Pembimbing Akademik II yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagikan ilmunya yang Insya Allah dapat menjadi pedoman dan bekal bagi penulis.
6. Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.
7. Para responden yang dengan ikhlas telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu yang tiada henti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
9. Kakak Robiyan, Khoirunnah yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan hingga saat ini.
10. Sahabat baru saya Neli Anggraini, Meli Agustina, Latifatul Khoiriyah serta seluruh teman MBS E yang terus-menerus memberikan support serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat saya Yurita Sari, Mira Anggraini, Penti Novita Sari dan Siska Novita Sari serta minan Anggun Puspita Sari yang telah menemani saya dalam banyak hal dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terakhir, saya ingin berterima kasih pada penulis yang telah kuat dan tetap bertahan, terima kasih atas semua kerja keras yang telah dilakukan, dan terima kasih untuk percaya bahwa penulis dapat menjalankan dan melewati segala ketakutan serta kesulitan selama ini, terima kasih atas perjuangan selama ini, selamat berjuang kembali untuk kedepannya, terus berusaha apapun rintangannya pasti penulis dapat melewatinya dengan keberanian.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, 09 Oktober 2023
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	18
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian	19
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	20
H. Sistematika Penelitian	25
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	27
1. Teori <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	27
2. Kualitas Produk.....	32
a. Definisi Kualitas Produk	32
b. Dimensi Kualitas Produk	33
c. Indikator Kualitas Produk	35
d. Kualitas Produk dalam Perspektif Bisnis Islam ..	37

3. Harga	40
a. Definisi Harga.....	40
b. Penetapan Harga	41
c. Indikator Harga.....	44
d. Harga dalam Perspektif Bisnis Islam	45
4. Promosi	48
a. Definisi Promosi	48
b. Tujuan Promosi	49
c. Indikator Promosi	51
d. Promosi Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	53
5. Kinerja Pemasaran	57
a. Definisi Kinerja Pemasaran	57
b. Tujuan Kinerja Pemasaran	58
c. Indikator Kinerja Pemasaran.....	59
d. Kinerja Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam.....	61
6. Prinsip-Prinsip Bisnis Islam.....	62
a. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Oriented</i>)	64
b. Transparansi.....	65
c. Persaingan yang Sehat	65
d. Keadilan (<i>Fairness</i>)	67
B. Kerangka Berpikir.....	69
C. Pengajuan Hipotesis.....	70

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	79
1. Waktu Penelitian.....	79
2. Tempat Penelitian	79
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	79
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	80
1. Populasi	80
2. Sampel	81
3. Teknik Pengumpulan Data.....	82
D. Definisi Operasional Variabel.....	83
E. Instrumen Penelitian	91

F. Uji Validitas dan Reliabilitas	92
1. Uji Validitas.....	92
2. Uji Reliabilitas	91
G. Uji Prasarat Analisis.....	93
1. Uji Normalitas.....	93
2. Uji Heteroskedastisitas.....	94
3. Uji Multikolinearitas	95
H. Analisis Regresi Linear Berganda	95
I. Uji Hipotesis	96
1. Uji t.....	96
2. Uji f.....	97
3. Uji Koefisien Determinasi R^2	98

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	99
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	99
2. Deskripsi Responden	99
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	100
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	100
2. Hasil Uji Prasarat Analisis	104
3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	107
4. Hasil Uji Hipotesis.....	109

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	125
B. Rekomendasi.....	127

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Seluruh UMKM Kecamatan Ngambur	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel	84
Tabel 3.2 Skala Likert	92
Tabel 4.1 Lama Berjalannya Usaha	100
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	101
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	101
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	102
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran....	102
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	106
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	104
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedasititas	105
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	108
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	110
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	112
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	112
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi R^2	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	70
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Hasil Wawancara Pelaku UMKM Di Kecamatan Ngambur
- Lampiran II Data UMKM Kecamatan Ngambur
- Lampiran III Kuisisioner Penelitian
- Lampiran IV Jawaban Kuisisioner Penelitian
- Lampiran V Pengolahan Data SPSS
- Lampiran VI Uji Prasarat Analisis
- Lampiran VII Uji Hipotesis
- Lampiran VIII Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang terpenting dimana judul dapat memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai isi penelitian. Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal ini maka perlu adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang terkait dalam proposal ini. Adapun judul proposal ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KECAMATAN NGAMBUR DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)**, untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka perlu kiranya dijelaskan beberapa arti kata atau istilah, antara lain:

1. **Kualitas Produk** adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat.¹ Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam judul penelitian ini adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan.
2. **Harga**, merupakan salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumendalam membeli produk atau jasa, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

¹ Wahdiyati Moko, Ananto Basuki, Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja*, (Malang: UB Press, 2021), 121.

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.² Dapat disimpulkan bahwa harga dalam judul penelitian ini adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. **Promosi**, merupakan salah satu bentuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen yang dapat disampaikan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan. Rambat Lupiyo mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.³ Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam judul penelitian ini adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
4. **Kinerja Pemasaran**, menurut Gao kinerja pemasaran merupakan proses multidimensional yang mencakup tiga dimensi efektivitas, efisiensi, dan kemampuan beradaptasi; efektivitas, efisiensi, dan aktivitas pemasaran organisasi terkait pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar.⁴ Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah tolak ukur keberhasilan yang mampu dicapai suatu usaha dalam memasarkan produknya.
5. **UMKM**, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.⁵ Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud UMKM dalam

² Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 75.

³ *Ibid*, 20-21.

⁴ Dede Solihin, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada PT Prima Ujuk Semesta, *Jurnal: Semarak*, Vol. 2, No. 3, Oktober 2019, 23.

⁵ Sitompul, *Digitalisasi Marketing UMKM*, (Jakarta: Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi, 2022), 28.

penelitian ini adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

6. **Perspektif**, secara etimologi dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam melakukan penilaian akan sesuatu yang diungkapkan baik secara lisan maupun tulisan.⁶ Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perspektif dalam penelitian ini adalah pandangan atau cara melukiskan sesuatu.
7. **Bisnis Islam**, merupakan praktek bisnis yang dalam pelaksanaan operasional kegiatannya tidak boleh semata-mata mencari laba maksimal, dengan arti bahwa keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain.⁷ Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud bisnis islam dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang didasarkan kepada nilai-nilai Islam.

Merujuk pada berbagai definisi di atas, maka dapat penulis tegaskan kembali bahwa maksud kajian ini yaitu suatu kajian ilmiah terkait dengan pengaruh kualitas suatu produk, harga produk dan kegiatan promosi dari suatu produk yang tentunya akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan kemudian melihat kegiatan tersebut dalam perspektif bisnis Islam.

B. Latar Belakang Masalah

UMKM dapat menjadi penopang bagi perekonomian suatu Negara, karena UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja. Sektor UMKM dapat membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97%

⁶ Arisnawawi, *Mahasiswa Bercadar Dan Gerakan Sosial Kajian Tentang Perspektif Dan Partisipasi Mahasiswa Bercadar*, (Sulawesi: Guepedia, 2021), 73.

⁷ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, (Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung, 2020), 1.

dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.⁸ Oleh sebab itu, UMKM dianggap mempunyai peran strategis dalam mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran.

UMKM merupakan urat nadi perekonomian dan UMKM menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, hingga pada pemberdayaan masyarakat serta penciptaan lapangan pekerjaan. Hal ini menggiatkan masyarakat untuk terus berkarya dan produktif. Memiliki modal yang relative kecil dengan peluang yang sangat terbuka serta potensi pendapatan menyebabkan UMKM ini banyak diminati masyarakat. Dari sisi penerimaan pajak pun UMKM berkontribusi ikut meningkatkan penerimaan Negara. Pada tahun 2017 data Kementerian Koperasi dan UMKM RI, UMKM memperoleh pangsa pasar 98,8% (62,9 juta unit) dari jumlah semua pelaku usaha di Indonesia, sedangkan usaha besar hanya mencapai 0,01% (sekitar 5400 unit). Disisi lain pada tahun 2018, UMKM berkontribusi pada PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,1%. Melalui UMKM kita dapat memperoleh kesempatan yang besar dengan potensi pendapatan yang besar pula. Dengan demikian, masyarakat bisa mandiri, mengembangkan kemakmuran dan kesejahteraannya hingga taraf hidup yang lebih baik lagi.⁹

Bisnis UMKM sendiri memang merupakan bidang yang sangat luas. Sektor UMKM sendiri dapat meliputi berbagai bidang, mulai dari pengembangan bisnis dari sektor kuliner, pendidikan, otomotif hingga produk kreatif. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2020 tentang UMKM yang menjelaskan tentang kriteria UMKM di dalam UU Republik Indonesia No. 11 Tahun 2020 yaitu: Usaha Mikro, sebuah usaha bisa dikatakan usaha mikro apabila memiliki aset bersih maksimal Rp1 milyar (belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha). Usaha Kecil, yaitu usaha

⁸ Ekon.go.id, 'UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia', <https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/2969/Umkm-Menjadi-Pilar-Penting-Dalam-Perekonomian-Indonesia>, 2021.

⁹ *Ibid*, 12.

yang memiliki modal usaha maksimal Rp5 milyar (belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan Usaha Menengah, usaha ini memiliki kekayaan di atas Rp5 milyar sampai dengan Rp10 milyar.¹⁰

Tujuan pemberdayaan usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan; menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha Mikro, kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.¹¹

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain. Namun dengan demikian, yang harus diperhatikan yaitu kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Oleh karena itu, diperlukan suatu kinerja pemasaran untuk dapat memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut supaya dapat berjalan dengan baik. Kinerja merupakan upaya yang dilakukan oleh dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil supaya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.¹² Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi

¹⁰ Reza Nurul Ihsan, Sarman Sinaga, Lukman Nasution, *Ekonomi Koperasi Dan UMKM*, (Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri, 2021), 153.

¹¹ Nur Syamsiah, Annisa Martina Syahrir, Is Susanto, Peran Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Di Bandar Lampung, *Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, Vol. 2, No. 1, (2019), 161.

¹² Alyas dan Rakib, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)", *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol. 19, No. 2, (2017), 114.

tertentu yaitu dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran yang sesuai perkembangan zaman dan kondisi masyarakat sekitar.¹³

Para pengusaha dituntut untuk dapat menerapkan kinerja pemasaran yang tepat untuk lebih aktif, lebih inovatif dan kreatif dalam memadukan produknya sehingga lebih unik dan mampu menarik perhatian konsumen. Para pengusaha UMKM saling berlomba untuk menarik konsumen sebanyaknya dan harus mampu memanfaatkan kesempatan atau celah yang ada karena semakin banyaknya pesaing. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.¹⁴

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing. Apabila usaha tidak dapat bertahan dalam persaingan maka dipastikan usaha tersebut akan mengalami kerugian. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam bersaing untuk bisa terhindar dari kerugian. Strategi pemasaran yang diharapkan pengusaha adalah bagaimana untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai dengan target. Strategi yang sudah dibuat pengusaha kemudian diarahkan untuk menghasilkan kinerja, tepatnya kinerja pemasaran. Dalam sebuah usaha kinerja pemasaran sangat penting untuk didapatkan karena kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi yang dapat diperoleh dari sebuah usaha dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, bukan hanya penjualan saja tetapi porsi pasar juga diperhatikan.¹⁵

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan suatu usaha dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. Menurut Kotler dan Amstrong,

¹³ Ziadatul Amelia, Sulhaini, Junaidi Sagir, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol.1, No.1, (2022): 45.

¹⁴ Fifyanita Ghanimata Dan Mustafa Kamarl, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Journal Of Management*, Vol. 1, No. 4, (2012), 1.

¹⁵ Ibid, 2.

kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.¹⁶ Terdapat beberapa indikator kualitas produk dalam penelitian ini yaitu kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, gaya dan desain.¹⁷ Salah satu keunggulan dalam persaingan terutama pada kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.¹⁸ Produk yang berkualitas akan membawa minat dan keinginan masyarakat untuk membelinya. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

¹⁶ Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 29.

¹⁷ Ramdani, *Perlindungan Konsumen*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Absolute Media, 2023), 44.

¹⁸ Nazaruddin, "Analisis Prngaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos", *Jurnal OSF Preprints*, Vol.5, No.1, (2019), 3-4.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168).

Tafsir dari ayat di atas yaitu, makanan yang halal itu merupakan nikmat Allah SWT. Oleh karena itu, orang-orang mukmin diperintahkan mensyukuri nikmat tersebut. Mensyukuri nikmat merupakan bukti kemapanan iman dan ketauhidan terhadap Allah. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa memakan makanan yang halal merupakan syarat terkabulnya doa dan diterimanya ibadah. Demikian pula sebaliknya, memakan makanan yang haram menjadi sebab ditolaknya doa dan ibadah.¹⁹

Selain dari kualitas produk, harga juga merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli barang tersebut atau tidak. Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penakar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad.²⁰ Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan yaitu ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan

¹⁹ Kadar M. Yusuf, *Tafsir Ayat Ahkam*, Edisi Kedua (Jakarta: AMZAH, 2013), 146.

²⁰ Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2000), 87.

mereknya.²¹ Apabila harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan merek di benak konsumen cukup bagus dan meyakinkan sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek tersebut kurang bagus dan meyakinkan. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk.²² Indikator harga pada penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Armstrong harga memiliki beberapa indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.²³

Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW. telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan harga. Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعَفًا
خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. (Q.S An-Nisa [4]: 29).

Tafsir dari ayat di atas yaitu, orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti Rasul-Nya, janganlah kalian mengambil harta orang lain secara batil (illegal). Seperti merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain. Kecuali

²¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke Kebelas) Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005), 139.

²² Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga Dalam Perspektif Islam,” *Mazahib*, Vol. IV, No.1 (2007), 87-88.

²³ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 278.

harta itu menjadi barang dagangan; berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad. Harta semacam itulah yang halal kalian makan dan belanjakan.²⁴

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga menjadi bagian yang penting dari suatu kinerja pemasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.²⁵ Promosi merupakan sebuah bagian penting dari bauran pemasaran. Sebagian besar konsumen dan pelanggan menengah dapat memilih dari banyak produk. Agar berhasil, produsen tidak hanya harus menawarkan produk pada harga yang pantas, tetapi juga menginformasikan pelanggan potensial mengenai produk tersebut dan dimana mereka dapat membelinya. Lebih jauh, produsen harus memberitahu tentang produk dan bauran pemasaran mereka kepada pedagang grosir dan peritel dalam saluran.

Para perantara pada gilirannya, harus menggunakan promosi untuk menjangkau pelanggan mereka. Paduan promosi pun harus sesuai dengan bauran pemasaran lainnya dan dengan pasar target. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku pembeli, tujuan promosi dasar adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.²⁶ Terdapat 5 indikator promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung.²⁷ Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi yang sudah baik akan meningkatkan kinerja pemasaran. Promosi juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk

52. ²⁴ Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2012),

²⁵ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Kediri: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 12.

²⁶ Perreault, *Pemasaran Dasar 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 97.

²⁷ I Nyoman Wara Wangsa dkk, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Elektronik Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2019), 15.

kebohongan. Promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi dijelaskan dalam Q.S. Al-Hujuraat ayat 6 yaitu sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن

تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujuraat [49]: 6).

Tafsir ayat ini memberikan arti bahwa Allah SWT. memerintahkan orang mukmin agar benar-benar meneliti berita yang dibawa oleh orang-orang fasik dalam rangka mewaspadainya. Sehingga tidak ada seorang pun yang memberikan keputusan berdasarkan perkataan orang fasik tersebut. Di mana pada saat itu orang fasik berpredikat sebagai pendusta dan berbuat kekeliruan, sehingga orang yang memberikan keputusan berdasarkan ucapannya itu berarti ia telah mengikutinya dari belakang. Padahal Allah SWT. telah melarang untuk mengikuti jalan orang-orang yang berbuat kerusakan.²⁸

Menurut Ferdinand kinerja merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.²⁹ Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi atau capaian yang diperoleh dari aktifitas yang dilakukan oleh tenaga pemasaran

²⁸ Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir ad-Dimasyqi, *Tafsir Aq-Qur'an Dan Al-Azim Juz VII*, t.t Dar Taibah al-Nasyr Wattaazi, 1999), 370.

²⁹ Agus Suyatno Dkk, “Penerapan Strategi Segmenting Dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran,” *Journal Of Economic, Business And Accounting*, Vol.6, No.2, 9 (2023): 163.

secara menyeluruh, untuk memenuhi atau melampaui target yang ditetapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi tenaga pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam pencapaian kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang terkait dengan ukuran keuangan dan volume penjualan, dan tolak ukur yang kedua adalah terkait dengan kepuasan dan peningkatan jumlah pelanggan setelah mengevaluasi keseluruhan proses pembelian, tenaga pemasarannya, dan produk yang dibelinya.³⁰ Terdapat tiga indikator kinerja pemasaran, yaitu, efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan relatif.³¹ Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas kinerja dengan memberikan perhatian berupa motivasi kerja, meningkatkan kompetensi, dan kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawannya. Selain itu, hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan, adalah bagaimana karyawan dapat menikmati pekerjaannya sehingga karyawan dapat mengerjakan pekerjaannya tanpa ada tekanan.³² Kinerja yang baik merupakan langkah untuk tercapainya tujuan perusahaan. Sehingga perlu diupayakan usaha untuk meningkatkan kinerja. Dimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahqaaf ayat 19 :

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا ۗ وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا

يُظَلَمُونَ ﴿١٩﴾

³⁰ Murry Hermawan Saputra, *Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 18.

³¹ Supardi dkk, "Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kampar," *Jurnal Peneliti dan Kajian Ilmiah*, Vol.XV No.01 (2021), 107.

³² A Zuliansyah, Femei Purnamasari, Muhammad Rio, Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Dan Reward Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bprs Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1, (2020), 32.

Artinya: “ dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.” (Q.S. Al-Ahqaaf [46]: 19).

Tafsir Quraish Shihab surah Al-Ahqaaf ayat 19 menjelaskan bahwa masing-masing orang, muslim dan kafir, akan mendapat kedudukan yang sesuai dengan apa yang ia lakukan. Itu semua agar Allah menunjukkan keadilan-Nya kepada mereka dan memenuhi balasan amal perbuatan mereka, tanpa dicurangi sedikitpun, karena mereka berhak menerima balasan yang telah ditentukan untuknya.³³

Selain kinerja ditunjang juga oleh pemasaran. Pemasaran merupakan proses atau keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan tukar-menukar produk yang memiliki nilai jual kepada pihak lain. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.³⁴ Oleh karena itu, para pengusaha harus selalu berfikir dan bertindak secara ekonomis dan efisien jika menginginkan untuk mempertahankan usahanya dari ancaman persaingan bisnis. Dengan kata lain, semua pelaku ekonomi selalu dihadapkan dengan tantangan persaingan bisnis, sehingga diperlukan usaha kreatif dan inovatif dari pengusaha dalam menjalankan usahanya, baik usaha kecil, menengah dan maupun usaha besar untuk meningkatkan daya saing produk.

Marketing (pemasaran) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu pengetahuan yang obyektif,

³³ M. Quraish Shihab, *Secercah Cahaya Ilahi Hidup Bersama Al-Qur'an*. (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), 19.

³⁴ Agustina Shinta, M. P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.

yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.³⁵

Saat ini pemasaran produk UMKM cukup berkembang, meskipun orientasi pasar yang luas, pada kenyataannya yang terjadi selama ini kinerja pemasarannya mengalami naik turun, hal ini terbukti dari jumlah penjualan yang mengalami fluktuasi. Faktor utama dari perubahan tingkat penjualannya adalah ketersediaan produk, ketika produktivitas turun maka akan berpengaruh juga pada tingkat penjualannya.³⁶ Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Allah berfirman dalam Q.S. An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:



 أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
 وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
 عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (Q.S. An-Nahl [14]: 125).

Tafsir dari ayat di atas menurut tafsir Al-Misbah adalah sementara ulama memahami bahwa ayat ini menjelaskan tiga macam metode dakwah yang harus disesuaikan dengan sasaran dakwah. Terhadap cendekiawan yang memiliki

³⁵ Is Suanto, Mad Heri, Achmad Fahrudi, Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat), *Journal Of Islamic, Finance And Banking*, Vol. 3, No. 1, (2019), 116.

³⁶ *Ibid*, 3-4.

intelektual tinggi diperintahkan menyampaikan dakwah dengan hikmah, yakni berdialog dengan kata-kata bijak sesuai dengan tingkat kepandaian mereka. Terhadap kaum awam diperintahkan untuk menerapkan *mau'izhah*, yakni memberikan nasihat dan perumpamaan yang meyentuh jiwa sesuai dengan taraf pengetahuan mereka yang sederhana.³⁷

Saat ini jumlah UMKM di Indonesia sudah banyak dan memiliki berbagai jenis mulai dari kuliner, kerajinan tangan, toko kelontong dan sebagainya. UMKM di Indonesia juga tidak hanya ada di perkotaan saja tetapi sudah banyak sekali UMKM yang merambah di pedesaan salah satunya di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat. Ngambur adalah Kecamatan yang ada di Kabupaten Pesisir Barat. Kecamatan Ngambur terletak di Jalan Lintas Sumatra yang diapit oleh Kecamatan Pesisir Selatan dan Kecamatan Ngaras Kabupaten Pesisir Barat. Kecamatan Ngambur memiliki luas wilayah 119.07 Ha. Kecamatan Ngambur masih tergolong Kabupaten berkembang, baik dari segi perekonomian maupun sarana dan prasarana. Kecamatan Ngambur memiliki jumlah penduduk 21.469 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 11.182 jiwa, perempuan 10.287 jiwa dan 6.461 KK. Berikut data UMKM Kecamatan Ngambur:

Tabel 1.1
Data jumlah UMKM Kecamatan Ngambur

No.	Desa/Pekon	Jumlah UMKM
1	Negeri Ratu	104
2	Pekon Mon	78
3	Sukanegara	53

³⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishab, Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2011), 774,

4	Muara Tembulih	35
5	Gedung Cahya Kuningan	91
6	Suka Banjar	107
7	Ulok Mukti	51
8	Bumi Ratu	61
9	Sumber Agung	79
Jumlah		659

Sumber : Kantor Camat Kecamatan Ngambur

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan pada UMKM yang ada di Kecamatan Ngambur, penulis menemukan masalah terkait kinerja pemasaran UMKM di wilayah tersebut. Kinerja pemasaran mereka masih tergolong rendah karena pertumbuhan penjualan mereka masih belum stabil. Tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Ngambur, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan peningkatan kinerja pemasarannya. Kemudian untuk permasalahan kualitas produk meliputi, ada keinginan mereka untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi ketika kualitas produk di tingkatkan maka harga akan ikut mengalami kenaikan yang menyebabkan masyarakat kurang berminat untuk membeli produk dan apabila harga yang diberikan terlalu rendah sangat diragukan oleh konsumen kualitas produknya.

Kemudian kurangnya pemahaman dalam penetapan harga. Kesalahan pemilihan metode penetapan harga yang tidak sesuai dengan bisnis tidak mengalokasi biaya dengan benar sehingga UMKM mengalami kerugian. Hal ini seringkali menyebabkan kegagalan dalam UMKM. Pemilik UMKM akan menentukan harga untuk produk atau jasanya hanya dengan menggunakan pengalaman tanpa perhitungan tertentu yang memadai. Untuk itulah terkadang dalam penentuan harga barang atau jasa, mereka hanya menggunakan nalar dagang mereka tanpa menggunakan metode penetapan harga yang tepat.

Lalu kurangnya pengetahuan terkait promosi terhadap sejumlah UMKM, sehingga banyak UMKM yang masih kurang optimal dalam melakukan promosi. Promosi UMKM selama ini lebih banyak dilakukan melalui brosur, pamflet, katalog serta pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. UMKM perlu mengembangkan sarana promosi *online* untuk mengenalkan produknya secara luas. UMKM dapat menggunakan internet dan *digital ekonomi* sebagai alat promosi yang efisien untuk mengenalkan produk, pendekatan kluster industri untuk membentuk jaringan usaha sehingga dapat menjangkau pasar potensial, serta fokus terhadap inovasi untuk membangun reputasi UMKM.

Berikut pertanyaan yang penulis berikan kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Ngambur. Kualitas produk: 1). Apakah terdapat keinginan untuk meningkatkan kualitas produk?, 2). Kendala apa yang menghambat Bapak/Ibu untuk meningkatkan kualitas produk?. Harga: 1) Apakah Bapak/Ibu sudah menentukan harga produk dengan menggunakan metode penetapan harga yang tepat?, 2) Apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk?. Promosi : 1) Apakah Bapak/Ibu sudah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, 2) Apakah Bapak/Ibu tertarik untuk melakukan promosi melalui media sosial?, 3) Apakah Bapak/Ibu mempunyai ide terkait desain produk untuk meningkatkan kegiatan promosi?. Kinerja Pemasaran: 1) Apakah pertumbuhan penjualan usaha Bapak/Ibu sudah mengalami pertumbuhan yang signifikan. 2) Apakah pelanggan Bapak/Ibu selalu mengalami kenaikan. 3) Apakah produk Bapak/Ibu sudah berhasil menarik banyak konsumen atau pelanggan?.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mengangkat sebuah judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur**

Kabupaten Pesisir Barat dengan studi pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.”

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah-masalah yang ada dalam latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Seiring berkembangnya zaman pelaku usaha UMKM semakin pesat, namun masih terkendala oleh kualitas produk, penetapan harga dan dalam melakukan promosi, keberhasilan dalam pemasaran usaha UMKM yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

2. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang akan diteliti yaitu kualitas produk, harga dan promosi.
- b. Sampel penelitian adalah UMKM yang berada di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai kinerja pemasaran yang diuraikan oleh penulis, maka pokok-pokok rumusan permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat?

4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat?
5. Bagaimana kinerja pemasaran pada UMKM dalam perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu dimaksudkan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kinerja pemasaran dalam perspektif bisnis islam pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat.

F. Manfaat Penelitian

Pada setiap penelitian yang dilakukan, tentunya akan ada sesuatu yang dihasilkan yang kemudian diharapkan menjadi suatu hal yang bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca dan pihak lainnya. Adapun signifikansi atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kinerja pemasaran.
 - b. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan suatu informasi yang ada dalam penelitian ini supaya dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bersangkutan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui cara melakukan kinerja dalam pemasaran.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu pengetahuan tentang kinerja dalam pemasaran.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti yang akan meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat (Studi pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat).

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pembahasan penelitian ini, penulis juga mendapatkan dan mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk dapat memperjelas serta mempermudah dalam penulisan serta penelitian yang dilakukan. Berikut di bawah ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi referensi atau landasan pada penulisan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melanie V.A Karinda, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon”. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran

perusahaan. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.³⁸ Selain dari objek penelitian yang berbeda, perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada penggunaan variabel independen yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan satu variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Nusanti Putrid dan Ni Nyoman Kerti Yasa tentang “peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran studi pada usaha mikro, kecil dan menengah pie susu di kota Denpasar”. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis data dengan analisis jalur dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berperan dalam memediasi secara penuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.³⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada jumlah sampel, penelitian ini menggunakan 30 sampel dan penelitian penulis 86 sampel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah ingin mengetahui tentang variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal, Aznuryandi, Arizal, Azhar Affandi, dan Undang Juju tentang “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan metode analisis survey. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing

³⁸ Melanie VA Karinda dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon”, *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 Juli 2018, 1568-1577.

³⁹Ni Kadek Nusanti Putrid dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada UMKM Pie Susu di Kota Denpasar,” *Jurnal: Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.12, No.2 (2018), 111.

berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.⁴⁰ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan metode analisis survey sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah ingin mengetahui tentang variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Rusdianti, Paulus Wardoyo, dan Sri Purwantini tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi ATM Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening studi pada industry knalpot di Kab. Purbalingga”. Penelitian ini menggunakan metode teknik regresi menggunakan Smart PLS2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi ATM berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran digunakan variabel intervening yaitu daya tarik produk. Dan hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik produk dapat berperan sebagai variabel intervening dan selanjutnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.⁴¹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan metode teknik regresi menggunakan Smart PLS2 sedangkan penelitian penulis menggunakan SPSS. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ingin mengetahui variabel independen yaitu kualitas produk dan variabel dependen kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran *Home Industry* Kerudung Kabupaten Gresik, menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran *home industry*.

⁴⁰ Nofrizal dkk, “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru,” *Jurnal: Business and Banking*, Vol.10 No.2, (2021), 279.

⁴¹ Endang Rusdianti dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi ATM Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening studi pada industry knalpot di Kab. Purbalingga,” *Jurnal: Dinamika Sosial Budaya*, Vol.21 No.1, (2020), 37.

Penelitian yang dilakukan oleh Endah Nawangsasi dan Siti Hayati Efi Triatin yang berjudul Peran Kinerja Pemasaran yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau dari Aspek Produk, Tempat, Harga, Promosi pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar, menyatakan bahwa adanya pedagang dengan kinerja pemasaran di pasar Karangpandan. Berdasarkan harga F_{hitung} untuk variabel bentuk promosi sebesar 19,526 dengan harga signifikan sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁴² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian ini menggunakan 50 sampel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah ingin mengetahui tentang variabel independen yaitu harga dan promosi dan sama-sama menggunakan teknik regresi menggunakan SPSS.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Noor Hayati, Leny Muniroh dan Achyar Eldine yang berjudul Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya, menyatakan bahwa distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan dalam Uji t dan Uji F tidak berpengaruh secara signifikan.⁴³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, objek penelitian terdahulu pada UMKM tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya, sedangkan penelitian ini pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

⁴² Wulan Maulidah, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik", *Jurnal: Pendidikan Tata Niaga*, Vol.10 No.1, (2022), 1523.

⁴³ Fitriana Noor Hayati dkk, Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM TAS di Kota Depok Kecamatan Sukmajaya, *Jurnal: Ilmu Manajemen*, Vol.4 No.1 (2021),10.

Penelitian yang dilakukan oleh Khisnun Baani dan Susilo Rahardjo yang berjudul Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Variabel Moderasi Ditengah Pandemi Covid-19, menyatakan bahwa dari 6 hipotesis penelitian yang ada, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3 dapat diterima yang menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diujikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan hipotesis 4a, hipotesis 4b, hipotesis 4c dinyatakan ditolak yang menunjukkan bahwa variabel ketidakpastian lingkungan tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi dengan variabel kinerja pemasaran.⁴⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan metode pengolahan data PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan alat bantu software SmartPLS 3.2.9, sedangkan penelitian penulis menggunakan SPSS. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu ingin mengetahui kinerja pemasaran sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Selpi Maharani tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran pada Kelompok Petani Jamur (KPJ) Sumber Makmur Tulungagung”. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Hasil dari penelitian ini harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung. Tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran Kelompok Petani

⁴⁴Khisnun Baani, Susilo Toto Rahardjo, “Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Variabel Moderasi Ditengah Pandemi Covid-19”, *Jurnal: Manajemen dan Bisnis*, Vol.5 No.1 2022, 732.

Jamur Sumber Makmur Tulungagung.⁴⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah jenis pada penelitian ini yang digunakan yaitu penelitian asosiatif, sedangkan jenis pada penelitian penulis termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui tentang variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan prosesi serta variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Penelitian ini, penulis menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi, karena peneliti ingin mengetahui mengenai kinerja pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan UMKM di Kecamatan Ngambur, sehingga peneliti dapat memberikan penilaian apakah kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan telah membantu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM yang ada di Kecamatan Ngambur.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah penelitian. Hal ini penting untuk dilakukan agar karya tulis yang dihasilkan dapat tersusun secara runtut dan rapi sistematika penulisan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

⁴⁵Selpi Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran pada Kelompok Petani Jamur (KPJ) Sumber Makmur Tulungagung", *Jurnal: Ilmu Manajemen*, Vol.5 No.2, (2021), 77.

penelitian dan kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada Bab ini mencakup teori yang digunakan, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis yang berhubungan dengan judul penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini membahas mengenai waktu penelitian dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisikan mengenai pembahasan tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini membahas mengenai simpulan dari keseluruhan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.⁴⁶ Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).

Kartajaya mendefinisikan *marketing mix* adalah mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi". *Marketing mix* menyatupadukan bentuk-bentuk penawaran. *Marketing Mix* menyatupadukan bentuk-bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk-bentuk komunikasi. *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).⁴⁷

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi

⁴⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 197-199

⁴⁷ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), 120

pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.⁴⁸

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Mc. Carthy merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) namun, dalam perkembangannya konsep 4P dianggap terlalu sempit jika digunakan pada bisnis jasa. Bila dalam konsep pemasaran jasa maka konsep 4P mempunyai kelemahan dalam pendekatan intangible service (jasa yang tidak berwujud) dari hal itu maka konsep pemasaran tradisional 4P diperluas dan ditambahkandengan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customer service*.⁴⁹

Berdasarkan definisi- definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahann dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai

⁴⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 70

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 31

tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antar kegiatan produksi dan konsumsi.

Hadits Bukhori :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَنُ بْنُ حَدَّ ثَنَا أَبُو نُسَيْبٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي آتَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ ۝

Artinya: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.”

Hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Di dalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antar sesama. Lantas apa kaitannya kelapangan rezeki dengan silatur rahim? Dalam kaitannya degan distribusi, silaturahim dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangn jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai

produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.⁵⁰

Salah satu untuk mencapai upaya untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis mengutamakan kejujuran serta tidak keluar dari ajaran-ajaran Islam. Artinya prinsip dalam etika bisnis Islam merupakan kegiatan/perilaku pebisnis yang mengedepankan komitmen dalam melakukan bisnis. Dalam konteks menjalankan bisnis Islam seorang pebisnis hendaknya berpegang teguh kepada sifat-sifat Rasulullah SAW. yang meliputi Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah. Jika sudah berpegang teguh kepada sifat Rasulullah SAW. tersebut maka bisnis/usaha yang dijalankan insyaallah akan mendapatkan keberkahan karena empat sifat tersebut sebagai fondasi dalam menjalankan bisnis Islam.⁵¹

Prinsip-prinsip bisnis Islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW. yang terdiri dari:

1. *Shiddiq*

Shiddiq artinya benar. Dalam konteks menjalankan bisnis islam tidak hanya benar dalam perkataan/ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan. Allah SWT. berfirman:

إِنَّ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ

Artinya: “ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya).” (Q.S. An-Najm [53]: 4).

2. *Amanah*

Amanah artinya dipercaya. Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pebisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pebisnis harus

⁵⁰ Abi Hasan Nurdin, *Shohih al Bukhari bi Hasyiyah Al-Imam As-sanadi*, (Beirut: Dar al Kotob Al Ilmiyah, 1988), 740.

⁵¹ Ibid, 13.

bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen tidak mengecewakan/merugikan salah satu pihak.⁵² Allah SWT. berfirman:

أَبْلَغُكُمْ رَسُولِي وَإِنَّا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

Artinya: “aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu”. (Q.S. Al-A’raaf [7]: 68).

3. *Tabligh*

Tabligh artinya menyampaikan. Menjalankan bisnis islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang. Allah SWT. berfirman:

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولِي رَحْمَةً وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

Artinya: “supaya Dia mengetahui, bahwa Sesungguhnya Rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmunya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu.” (Q.S. Al-Jin [72]: 28).

4. *Fathonah*

Fathonah artinya cerdas/cerdas. Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus cerdas, cerdas dalam berkomunikasi bersama konsumen, cerdas mengatur strategi *marketing*, cerdas mempromosikan

⁵² Ibid, 14.

barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis.⁵³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seorang pebisnis hendaknya memiliki komitmen serta menjaga etika dalam berbisnis, kemudian konsisten kepada sifat-sifat Rasulullah SAW. dalam menjalankan bisnis Islam.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* yang ditulis oleh Nurmawati kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Definisi kualitas produk tersebut berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari pemenuhan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik secara pemimpin pasar ataupun strategi untuk tumbuh.⁵⁴

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁵⁵ Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas yang baik, karena kualitas

⁵³ Ibid, 14.

⁵⁴ Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 29.

⁵⁵ Ely Arinawati Dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 164.

produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang ataupun jasa.⁵⁶ Kualitas produk juga merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing, dimana konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, apabila terpenuhi maka perusahaan akan dapat memuaskan konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen.⁵⁷ Kualitas produk merupakan jaminan terbaik dari perusahaan atas loyalitas pelanggan dan merupakan cara terkuat untuk menghadapi persaingan serta satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.⁵⁸

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui berbagai proses dengan memperhitungkan nilai atas suatu produk dan jasa tanpa ada kekurangan sedikitpun atas suatu nilai produk dan jasa, serta menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan dari pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk terdiri dari :

⁵⁶ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 93.

⁵⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, n.d.), 361.

⁵⁸ Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2010), 143-144.

1. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Menurut Rivai dalam jurnal yang ditulis oleh Adji Sigit Sutejo dan Anwar Prabu Mangkunegara kinerja adalah sikap yang nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh pegawai sesuai dengan perannya dalam organisasi.⁵⁹
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.⁶⁰
3. *Comformance to spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteistik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk dapat diandalkan.
6. *Aesthetic* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari sebuah produk.

⁵⁹ Adji Sigit Sutejo dan Anwar Prabu Mangkunera, Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 5, No. 2, (2013), 123.

⁶⁰ Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi, *Jurnal Dinamika Kepariwisataaan*, Vol. XI, No. 2, (2012), 16.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.⁶¹

Berdasarkan beberapa dimensi kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan tolak ukur atau petunjuk yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kualitas barang yang diproduksi. Singkatnya, perusahaan perlu melakukan upaya agar produk yang ditawarkan kepada konsumen kualitasnya tetap sesuai standar. Indikator kualitas produk dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Perusahaan harus memahami aspek apa saja yang dipakai konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk yang ditawarkan kompetitor.⁶² Adapun indikator untuk kualitas produk, yaitu :

1. Kualitas kerja

Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi. Kualitas kerja juga keandalan dalam pelaksanaan tugas sehingga terlaksana mutu yang tinggi,

⁶¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 15-16.

⁶² Ramon Zamora dan Edwin Agung W, *Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Sleman: Absolute Media, 2023), 44.

waktu yang tepat, cermat dan dengan prosedur yang mudah dipahami oleh pegawai yang mempunyai tanggung jawab besar terhadap tugas-tugas dan kewajiban yang diberikan, baik tanggung jawab pribadi, sosial, intelektual maupun tanggung jawab moral dan spiritual.⁶³

2. Kualitas kesesuaian

Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas kesesuaian juga merupakan suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika suatu produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. sebuah produk yang dibuat tepat sebagaimana di desain sejak awal adalah produk yang baik, dan produk yang tidak memenuhi standar desainya adalah cacat.⁶⁴

3. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ketahanan atau daya tahan adalah seberapa lama produk yang dibeli dapat digunakan atau dipakai oleh konsumen. Daya tahan merupakan kekuatan atau daya tahan sebuah produk sebelum produk tersebut harus diganti. Hal ini mencakup umur ekonomis dan tingkat keawetan terhadap produk yang bersangkutan.⁶⁵

4. Gaya

Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut. Gaya menentukan dan menawarkan

⁶³ Imam Pratama Dan Yunita Fitri Wahyuningtyas, Pengaruh Beban Kerja Dan Kualitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Akademi Farmasi Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi, *Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol. 1, No. 1, (2021), 265.

⁶⁴ Priambodo dan Tio Cahya, Perbaikan Kualitas Proses Penuangan Pada Mini Factory Training Unit Lab Otomasi UAJY Menggunakan Metode Seven Steps, *E-Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, Vol. 1, No.1, (2022), 14.

⁶⁵ Eko Waluyo, Angga Wira Perdana, Yahya, *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021), 8.

suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Gaya juga merupakan cerminan mutu dalam beberapa kategori produk.⁶⁶

Menurut Menon Jaworski dan Kohli, produk yang berkualitas akan lebih atraktif bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen terhadap produk perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan berarti kinerja pemasaran perusahaan meningkat.⁶⁷

Berdasarkan penjelasan tentang indikator kualitas produk di atas dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk merupakan tolak ukur dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada indikator.

d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Bisnis Islam

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biasa serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa

⁶⁶ Ramdani, *Perlindungan Konsumen*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Absolute Media, 2023), 44.

⁶⁷ Muhajir Dan Sabri Hasan, "Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.1, No.1, (2018), 57.

yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah kepada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.⁶⁸

Firman Allah SWT. dalam Al-qur'an surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْعَلِيمُ

Artinya: “yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun” (Q.S. Al-Mulk [67]: 2).

Tafsir ayat di atas merupakan penggambaran bahwa hidup di dunia tidak akan ada artinya, jika kita tidak menyadari akan adanya kehidupan setelah kematian. Dalam surah Al-Mulk ayat 2 ini, kita sudah diingatkan bahwa kehidupan di dunia merupakan ladang bagi kita mencari bekal amal baik yang sebanyak mungkin untuk kehidupan kita di akhirat nanti.⁶⁹

Setiap Muslim juga harus ingat bahwa yang haram dan halal itu sudah jelas. Dan sepatutnya pula seorang Muslim menghindari perkara yang syubhat demi keselamatan agama dan kehormatannya. Nabi Muhammad SAW bersabda:

⁶⁸ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 481.

⁶⁹ Ipinu R. Noegroho, *Kitab Hafalan Cepat Juz 29*, (Bantul: Anak Hebat Indonesia, 2023), 19.

إِنَّ الْحَالَلَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ ۗ

Artinya: "Sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram" (HR Bukhari dan Muslim).

Hadist tersebut dapat kita pahami bahwa sebagai seorang pedagang yang jujur dikalangan saudagar Makkah, Rasulullah SAW. mengajarkan kepada umatnya untuk tidak menjual produk yang buruk. Ia menekankan kepada para pedagang agar menjual produk yang berkualitas tinggi, bukan produk yang berkualitas buruk. Sebab beliau sukses membangun bisnisnya karena menjual produk-produk berkualitas. Itulah yang membuat beliau dikenal oleh para pelanggan.⁷⁰

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

⁷⁰ Abdullah Zein, Jaswinda, *Memikat Hati Pelanggan ala Rasulullah SAW*, (Jakarta Selatan: Safirah, 2016), 116.

3. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kottler dan Kevin Lane harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.⁷¹ Harga juga memiliki arti sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat dengan menggunakan atau memiliki suatu produk. William J. Staton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang-barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya.⁷²

Harga juga memiliki arti sebagai sejumlah uang dari seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak untuk menggunakan barang.⁷³ Menurut Basu Swastha dan Irawan harga adalah sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁷⁴ Dari berbagai definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan untuk mendapatkan atau memiliki manfaat dari suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua pihak. Harga tersebut harus direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

⁷¹ Philip Kottler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2012), 67.

⁷² William J. Stanton, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pert. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 115.

⁷³ Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal 12.

⁷⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 241.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi salah satu masalah ketika perusahaan menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas yang sangat menentukan keberhasilan *profit* maupun *non-profit*. Berikut ini adalah 6 tujuan penetapan harga yaitu:

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap dan bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai.⁷⁵

2. Laba Saat Ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biaya pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.⁷⁶

3. Pangsa Pasar

⁷⁵ Laksono Trisnantoro, *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI, 2018), 249.

⁷⁶ Djoko Muljono, Baruni Wicaksono, Sigit Suyantoro, *Akuntansi Pajak Lanjutan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), 5.

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi *volume* penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi ini dapat diterapkan jika kondisi pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang terendah merangsang pertumbuhan pasar, biaya produksi, dan distribusi menurun sering terakumulasinya pengalaman produk dan harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.⁷⁷

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar, dimana harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring berjalannya waktu. Penetapan harga seperti ini bias jadi fatal jika pesaingbesar memutuskan menurunkan harga. Strategi memerahkan jika dalam kondisi sebagai berikut, pertama jika banyak pembeli dengan jumlah permintaan yang tinggi. Kedua, biaya satuan memproduksi *volume* kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari menggunakan harga maksimum yang mampu diserap pasar. Ketiga, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar. Keempat, harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.⁷⁸

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk dipasar. Banyak merek berusaha

⁷⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga (Erlangga, 2008). 76.

⁷⁸ Rahardi Mahardika, Iin Suhartini, *Ekonomi Kesehatan*, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru Anggota IKAPI, 2018), 53.

menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.⁷⁹

6. Tujuan Lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Apapun tujuan khususnya bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harganya.⁸⁰

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang atau jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

⁷⁹ *Ibid*, 54.

⁸⁰ *Ibid*, 77

c. Indikator Harga

Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek harganya berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, konsumen banyak yang membekui produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikelarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan

berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.⁸¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator sebuah kualitas produk terutama pada waktu mereka harus melakukan keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

d. Harga Dalam Perspektif Bisnis Islam

Islam sangat kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kesetabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan, sebagian ulama lain membenarkan negara untuk menetapkan harga.⁸² Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW. ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muntasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW. Menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang

⁸¹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta, Deepublish, 2020), 33-34.

⁸² Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jaffar, *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*, (Gowa: Jurnal Ekonomi Islam, 2020), 6.

hal ini adalah suatu hadist yang di riwayatkan oleh enam imam hadist (kecuali Imam Nasa'i).⁸³

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzhalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.⁸⁴

Menurut Ibnu Taimiyah dalam buku ekonomi makro Islam yang ditulis oleh Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

1. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
2. *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.⁸⁵

⁸³ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenamedia Grup, 2014), 204.

⁸⁴ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), 221.

⁸⁵ *Ibid*, 210.

Dalam satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

1. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
2. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
3. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
4. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
5. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd ra'ji*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.⁸⁶

⁸⁶ A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997), 107.

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁸⁷ Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.⁸⁸ Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.⁸⁹

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹⁰ Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁹¹

Fandy Tjiptoto mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang

⁸⁷ Rivai Wirasamita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2020), 399.

⁸⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 49.

⁸⁹ Vicky F Sanjaya dkk, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U, *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis*, Vol 1, No. 2, (2020), 123.

⁹⁰ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 222.

⁹¹ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet Ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 28.

dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹² Promosi memiliki dua makna, yang pertama makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan makna promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberitahu mereka untuk membeli barang yang kita jual.⁹³

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan lebih dikenalnya perusahaan secara luas.

b. Tujuan Promosi

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengendalikan volume penjualan.

⁹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

⁹³ Femei Purnamasari, Dwi Susanti, Diah Mukminatul Hasyim, Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Al Wadi'ah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah, *Journal Islamic Banking And Finance*, Vol. 4, No. 1, (2023), 46.

1. Penyampaian Informasi

Konsumen tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, informasi dapat memberi saran kepada pelanggan tentang keberadaan produk atau memberi tahu mereka tentang keistimewaannya.⁹⁴

2. Memposisikan Produk

Memposisikan produk (*positioning*) adalah proses memantapkan citra produk tertentu secara mudah ke dalam pikiran konsumen. Memposisikan produk menjadi sulit dilakukan karena perusahaan berusaha menarik minat segmen pasar yang spesifik, bukannya menarik minat pasar secara keseluruhan.⁹⁵

3. Nilai Tambah

Bauran promosi sering dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat nilai tambah produk. Promosi juga merupakan alat yang terpenting dalam memantapkan nilai yang dapat dirasakan atas sebuah produk.

4. Mengendalikan Volume Penjualan

Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar musim larisnya, perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang.⁹⁶

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi merupakan

⁹⁴ Desmon Ginting, *Komunikasi Cerdas Panduan Komunikasi di Dunia Kerja*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 12.

⁹⁵ Susanto, Himawan Wijarnako. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 14.

⁹⁶ Joseph P.Cannon dkk, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 99.

model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

c. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono dalam jurnal ilmu manajemen terapan yang ditulis oleh Caroline Lystia Rut Winasis dkk, indikator-indikator dari promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat.⁹⁷ Berikut penjelasan beberapa indikator tersebut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi yang digunakan mencakup media massa, internet, poster, banner dan bentuk lainnya. Periklanan juga merupakan proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah, seperti *billboard*, spanduk, *display* di jalan raya, dan *baliho*.⁹⁸

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes dan undian. Promosi penjualan juga merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen,

⁹⁷ Caroline Lystia Rut Winasis dkk, Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3, No. 4, (2022), 395.

⁹⁸ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), 7.

meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk⁹⁹.

3. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi yang digunakan adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. Dalam penjualan pribadi audiens mempersepsikan pesan yang disampaikan oleh organisasi, sedangkan dalam publisitas, bahkan ketika itu dalam bentuk komunikasi pribadi, penonton biasanya menganggap medianya, bukan organisasinya, sebagai media sumber pesan.¹⁰⁰

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan bentuk promosi yang digunakan mencakup upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Hubungan masyarakat juga merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.¹⁰¹

Menurut Dharmesta dalam jurnal EMBA yang ditulis oleh Febriano Clinton Polla dkk, indikator dari promosi adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi.¹⁰² Menurut Ratih dan Rahanatha dalam buku promosi penjualan

⁹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2019), 176.

¹⁰⁰ Darwin Nahwan dkk, *Pelatihan SDM Untuk Digitalisasi Pemasaran Bagi Sales Executive dan Sales Supervisor Perusahaan Distribusi*, (Jawa Barat: CV. Jejak, Anggota IKAPI, 2023), 35.

¹⁰¹ Anwar Ibrahim, Suparman Ibrahim, Cholil Nafis, Al-Awqaf, *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, Vol. II, No. 02, (2009), 26.

¹⁰² Febriano Clinton Polla dkk, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, (2018), 306.

untuk membangun *electronic word of mouth* dan mendorong pengambilan keputusan pembelian yang ditulis oleh I Nyoman Wara Wangsa dkk, terdapat beberapa indikator dari *sales promotion*, yaitu *discount*, *price pack*, *electric word of mouth* dan *loyalty program*.¹⁰³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator promosi merupakan tolak ukur atau acuan keberhasilan suatu kegiatan promosi dan digunakan untuk mengetahui faktor perubahan dalam mencapai tujuan promosi.

d. Promosi Dalam Perspektif Bisnis Islam

Zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita. Informasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang acapkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media, tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau konsumen.¹⁰⁴

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar,

¹⁰³ I Nyoman Wara Wangsa dkk, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2019), 25.

¹⁰⁴ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal: Episteme*, (2013), 28.

tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti dicantumkan “*merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin*” walaupun sudah ada peringatannya perokok tetap juga menggunakannya. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama kita (Islam).

Contoh lain yang telah dilakukan oleh Rasulullah adalah ketika beliau menawarkan pakaian, salah satu pakaian tersebut memiliki cacat, namun beliau dengan bijaksana memberitahukan kepada konsumennya dan menjual barang tersebut lebih murah dari yang lain. Salah satu contoh promosi yang dilarang oleh agama yaitu ketika konsumen membeli barang dan penjual menjelaskan kelebihan barang tersebut tanpa menjelaskan kekurangannya, dan penjual berani bersumpah pada saat menjelaskan kelebihan produk tersebut, padahal produk tersebut tidak berkualitas seperti yang dijanjikan.¹⁰⁵ Nilai-nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi.

1. *Sincerity* (Tulus/Ikhlas) Dalam hal ini promosi harus didasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. Tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk lainnya. Islam tidak hanya menekankan agar memberikan timbangan dan ukuran yang penuh tapi juga dalam menimbulkan itikad baik dalam transaksi bisnis, karena hal ini dianggap sebagai hakikat

¹⁰⁵ Ibid, 30.

bisnis.

2. *Honesty* (Kejujuran) Dalam berpromosi informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk. Jujur merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran.
3. *Meaningful* (Promosi yang bermakna) Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. Termasuk di dalamnya tidak boleh membuat iklan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik di mata konsumen terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membelinya.
4. *Accountability* (Tanggung jawab/Amanah) Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Amanah adalah sifat terpuji yang merupakan salah satu moralitas kemanan.¹⁰⁶ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al- Mu'minin ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

Artinya: “*dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya*” (Q.S. Al-Mu'minuun [23]: 8).

Tafsir ayat di atas adalah dalam negara yang adil dan makmur setiap orang memikul amanatnya dengan baik. Amanat terbagi menjadi dua, yaitu amanat raya dan amanat pribadi. Amanat raya ialah tugas yang dipikulkan Tuhan

¹⁰⁶ Ibid, 36.

atas perikemanusiaan seluruhnya, menjadi Khalifatullahfil-Ardhi. Hanya hati yang mu'min yang sanggup memikul amanat itu, karena hati mu'min itu lebih luas daripada langit dan bumi dan lebih tinggi daripada bukit dan gunung. Adapun amanat pribadi ialah tugas kita masing-masing menurut kesanggupan diri, bakat dan nasib. Diingatkan oleh Tuhan bahwa tugas hidup hanyalah pembagian pekerjaan, bukanlah kemuliaan dan hinaan. Yang mulia disisi Allah ialah barangsiapa yang lebih bertakwa kepadanya.¹⁰⁷

Iklan yang mengandung penipuan (mengelabui konsumen) atau Gharar hukumnya adalah haram. Banyak dalil yang menegaskan keharaman tipu muslihat ini. Satu di antaranya adalah hadits berikut:

مَنْ عَشَّئْنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: *“Barangsiapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami”* (HR Muslim).

Hadits di atas menjelaskan apabila produsen mengiklankan suatu produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka konsumen yang sudah terjebak membeli produknya tersebut, berhak untuk mengembalikannya. Dan produknya sendiri terhitung sebagai barang yang cacat.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Badrudin, *'Ulumul Qur'an Prinsip-Prinsip dalam Pengkajian Ilmu Tafsir Al-Qur'an*, (Serang: A-Empat, 2020), 72.

¹⁰⁸ Amirulloh Syarbini, Iis Nur'aeni Afgandi, *5 Cara Dahsyat Menjadi Muslim dan Muslimah Hebat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 308.

5. Kinerja Pemasaran

a. Definisi Kinerja Pemasaran

Menurut Gao dalam jurnal semarak yang ditulis oleh Dede Solihin kinerja pemasaran merupakan proses multidimensional yang mencakup tiga dimensi efektivitas, efisiensi dan kemampuan beradaptasi; efektivitas dan efisiensi dan aktivitas pemasaran organisasi terkait dengan tujuan terkait pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar.¹⁰⁹

Menurut Sampurno dalam jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis yang ditulis oleh M.V.A Karinda dkk kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan

¹⁰⁹ Dede Solihin, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada PT Prima Ufuk Semesta", *Jurnal: Semarak*, Vol. 2, No. 3, (2019), 23.

seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor.¹¹⁰

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis.

b. Tujuan Kinerja Pemasaran

Berikut ini beberapa tujuan kinerja pemasaran:

1. 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.
2. Memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan kinerja 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.¹¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan.

¹¹⁰ M.V.A Karinda dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon", *Jurnal : Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol.6, (2018), 1568.

¹¹¹ Idham Kholik, *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2022), 54.

c. Indikator Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran merupakan gambaran dari aktivitas pemasaran terhadap produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan untuk menentukan apakah strategi telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya.¹¹²

Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh Ferdinand yang menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.¹¹³

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada satu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan

¹¹² Aloysius Albert William, Steven Matthew, Rizki Oktaviani, Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Rawalumbu, *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, Vol. 5, No. 1, (2023), 3.

¹¹³ Augusty Ferdinand, *Structural Equation Marketing dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), 153.

yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.¹¹⁴

Meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan yang agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus sehingga penjualan yang dihasilkan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang di dapat oleh perusahaan tersebut.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat di tingkatan. Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Strategi menciptakan nilai pelanggan, perusahaan harus dapat membangun hubungan yang benar dengan pelanggan dan memasarkan produk dengan tepat sesuai sasaran. Hal itu akan mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pelanggan selain itu perusahaan juga akan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk keuntungan.¹¹⁵

3. Keberhasilan Produk

Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Dengan demikian apabila keberhasilan

¹¹⁴ Augusty Ferdinan, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), 23.

¹¹⁵ Ibid, 24.

produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.¹¹⁶

Berdasarkan penjelasan beberapa indikator kinerja pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk merupakan tolak ukur atau acuan suatu kinerja pemasaran untuk meraih suatu kesuksesan atau keberhasilan.

d. Kinerja Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam

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.¹¹⁷ 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.¹¹⁸

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di

¹¹⁶ Ibid, 26.

¹¹⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 340.

¹¹⁸ Ibid, 201.

dalamnya.¹¹⁹ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹²⁰ Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah SWT. dalam surah Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ
 آلِ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.

Tafsir ayat di atas dipahami sebagai penjelasan tentang agama Nabi Ibrahim. Sekaligus tentang sikap Nabi Muhammad yang mengajak kaumnya untuk beriman. Lebih lanjut, ayat ini menyerukan umat Nabi Ibrahim dan Muhammad secara murni dan ikhlas hanya semata-mata untuk Allah SWT, Tuhan pemelihara semesta Alam.¹²¹

6. Prinsip-Prinsip Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat

¹¹⁹ Sukarno Wibowo Dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201.

¹²⁰ Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 160.

¹²¹ M. Quraish Shihab, *Bisnis Sukses Dunia Akhirat: Berbisnis Dengan Allah Swt*, (Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2011), 7.

dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di China akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat China, sistem nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip bisnis yang berlaku di Eropa. Dalam hal ini ternyata sistem nilai yang berasal dari agama memberikan pengaruh yang dominan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis pemeluknya. Hal ini telah dibuktikan oleh Max Weber dengan *Protestant Ethics* nya yang membawa kemajuan pesat dalam pembangunan di Eropa. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nurcholis Majid dalam Alma dan Donni bahwa tesis Max Weber tentang Etika Protestan mengatakan kemajuan ekonomi Eropa Barat adalah berkat ajaran *asketisme* (zuhud) dalam ajaran Calvin. Kaum Calvinis menerima panggilan Ilahi untuk bekerja keras dan tetap berhemat terhadap harta yang berhasil dikumpulkan, karena hidup mewah bukanlah tujuan. Dengan hidup hemat maka terjadilah akumulasi modal menuju kapitalisme.¹²²

Nurcholis Majid mengkritik Weber yang sangat mengagung-agungkan paham Protestan ini. Weber juga telah mempelajari berbagai agama lain, namun Islamhanya dipelajari sedikit dengan tujuan untuk membenarkan tesisnya bahwa agama Protestan ini lebih unggul. Dalam kenyataan muncul bantahan terhadap teorinya berdasarkan fakta di lapangan yaitu beberapa negara lain yang bukan Protestan, seperti Khatolik di Perancis dan Italia juga mengalami kemajuan, begitu juga Jepang dan Korea yang menganut Shinto-Buddhis mengalami kemajuan pesat yang kemudian disusul oleh kemajuan negara lain yang menganut Konfusianisme.

Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Protestan, akan tetapi para pengikutnya kurang

¹²² Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 01, No.01, (2015), 37.

memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya. Umat Islam seharusnya dapat menggali *inner dynamics* sistem etika yang berakar dalam pola keyakinan yang dominan. Karena ternyata banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan besar dunia sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:¹²³

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Oriented*)

Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.

Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Nabi perintahkan. Beberapa hal tersebut antara lain, adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan *bai' Najasy* yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli.

¹²³ Ibid, 37-38.

Selain itu prinsip *customer oriented* juga memberikan kebolehan kepada konsumen atas hak *Khiyar* (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan. Konsep *Khiyar* ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap pelanggannya.

b. Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, maupun laporan lain yang relevan.

c. Persaingan yang Sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.¹²⁴

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan

¹²⁴ Ibid, 38.

pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus di jauhi. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui*” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 188).

Menurut tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia untuk surah Al-Baqarah ayat 188 dijelaskan bahwa, pada bagian pertama dari ayat ini Allah melarang makan harta orang lain dengan jalan bathil. “Makan” ialah “mempergunakan atau memanfaatkan”, sebagaimana biasa dipergunakan dalam bahasa Arab dan bahasa lainnya. Bathil ialah cara yang dilakukan tidak menurut hukum yang telah ditentukan Allah. Para ahli tafsir mengatakan banyak hal yang dilarang yang termasuk dalam lingkup bagian pertama ayat ini, antara lain makan uang riba, menerima harta tanpa ada hak untuk itu, makelar-makelar yang melaksanakan penipuan terhadap pembeli atau penjual. Kemudian pada ayat ini bagian kedua atau bagian terakhir yang melarang menyuap hakim dengan maksud untuk mendapatkan sebagian harta orang lain dengan cara yang bathil, dengan

menyogok atau memberikan sumpah palsu atau saksi palsu.¹²⁵

d. Keadilan (*Fairness*)

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusnya para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan.

Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya. Selain itu bentuk keadilan dalam bisnis adalah bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin.¹²⁶ Oleh karena itu Allah dan RasulNya mengumumkan perang terhadap riba. Larangan riba ini disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 278 ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.*” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 278).

Juga di dalam ayat 275 QS. Al Baqarah berikut :

¹²⁵ Iendy Zelviean Adhari, *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 54-55.

¹²⁶ Ibid, 39.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتَّخِذُونَ إِلَّا كَمَا يُتَّخِذُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
 الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
 مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 275).

Tafsir dari kedua ayat di atas oleh Imam At-Tabari dalam *Al-Bayan* mengatakan bahwa kedua ayat di atas bercerita tentang kaum yang baru masuk Islam yang sebelumnya mereka melakukan riba yang belum tuntas. Dan Allah SWT. memaafkan riba yang telah mereka ambil sebelum masuk Islam. Sementara sisa riba setelah mereka masuk Islam disuruh untuk ditinggalkan. Ibnu Katsir dalam tafsirnya mengatakan bahwa ayat ini terkait cerita Zaid bin Aslam tentang bani Amr bin Umair dari Tsaqif yang terkait riba dengan bani Mughirah dari bani Makhzum

sebelum mereka masuk Islam.¹²⁷

B. Kerangka Berpikir

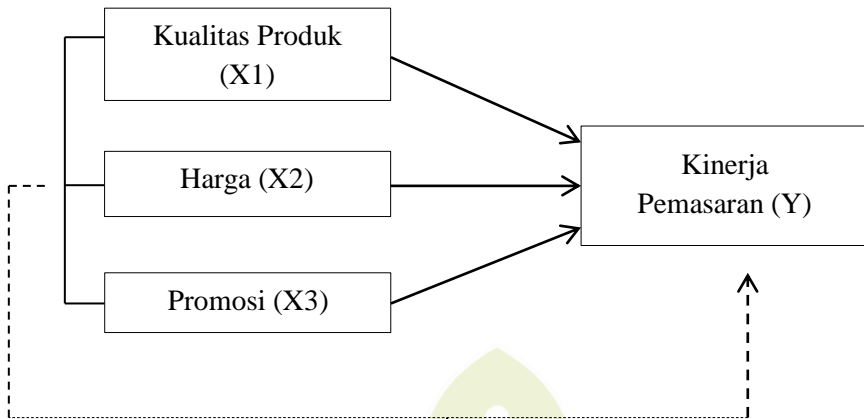
Variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya ukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Sedangkan variabel terikat (independent variabel) adalah yang memberikan respon atau reaksi jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.¹²⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), sedangkan variabel dependennya adalah kinerja pemasaran (Y).

¹²⁷ Juhana Nasrudin, *Kaidah Ilmu Tafsir Al-Qur'an Praktis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 75-76.

¹²⁸ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2006), 38.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Perspektif Bisnis Islam

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan

Berdasarkan kerangka pikir tersebut maka diketahui terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X dan Y. Variabel X merupakan variabel bebas (independent) yang dapat mempengaruhi variabel Y yang merupakan variabel terikat (dependen).

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹²⁹ Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Sebuah hipotesis yang diajukan memiliki fungsi yang sangat penting dalam suatu penelitian, yakni memberikan arah yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu, berfungsi sebagai pemberi arah yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian. Karena pada penelitian ini menggunakan data sampel maka hipotesis yang digunakan ialah hipotesis statistik, dinamakan hipotesis statistik karena penelitian ini untuk mengetahui keadaan populasi, sumber data yang menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jadi yang dipelajari ialah data sampel. Berikut adalah pengajuan hipotesis:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat

Kualitas produk sangat berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.¹³⁰ Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fernando L. P Wawo, Joyce Lapihan dan Raymond Kawet dengan judul penelitian “Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap

¹²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 64.

¹³⁰ Fernando L. P Wawo, Joyce Lapihan, Raymod Kawet, “Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou”, *Jurnal: EMBA*, Vol.4, No.3, (2016), 741.

Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou” dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.¹³¹ Didukung oleh penelitian Kasmirudin dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir” dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran kerajinan rotan, semakin tinggi kualitas produk kerajinan maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran produk kerajinan rotan.¹³²

Pada penelitian Fetrisen dan Nazarudin Aziz dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Prpduk, Harga, Promosi terhadap Kinerja Pemasaran Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)” dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak signifikan. Ini dapat diartikan bahwa kualitas produk kepada konsumen yang membeli produk air minum dalam kemasan yang bermerek AICOS tidak begitu memperhatikan kualitas produk.¹³³ Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wulan Maulidiyah dan Trisudarwanto dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran *Home Indusy* Kerudung Kabupaten Gresik” dalam penelitian ini menyatakan kualitas produk secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran *home industry*.¹³⁴ Berdasarkan uraian diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian

¹³¹ Ibid, 748.

¹³² Kasmirudin, Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, (2016), 22.

¹³³Fetrisan Dan Nazarudin Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)”, *Jurnal OSF Preprints*, Vol. 1, No. 1, (2019), 7.

¹³⁴Wulan Maulidiyah Dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran *Home Indusy* Kerudung Kabupaten Gresik”, *Jurnal Pendidikan Tataniaga (JPT)*, Vol. 10, No. 1, (2022), 1528.

terdahulu maka peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat

2. Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat

Harga adalah semua unsur dari berbagai pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan juga biaya. Pedagang kecil lebih sering menggunakan harga yang fleksibel sesuai dengan minat pembeli atau konsumen. Hal ini juga digunakan oleh para pedagang kecil karena memiliki daya tarik pembeli, seperti dalam hal negoisasi antara pembeli dan penjual.¹³⁵ Menurut Augusty Ferdinand, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan arena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian yang dilakukan oleh Fetrihan dan Nazarudin Aziz dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan

¹³⁵ Endah Nawangsasi, Siti Hayati Efi Triatin, “Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk, Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar”, *Jurnal Akutansi*, Vol. 8, No. 1, (2020), 33-34.

(AMDK)” bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.¹³⁶

Penelitian Endah Nawangsasi dan Siti Hayati Efi Triatin dengan judul “Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk, Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar” dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan kinerja pemasaran pedagang kecil dipasar Karangpandan. Berdasarkan harga t terhitung bagi variabel harga dengan nilai sebesar 5,517 dengan harga signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima.¹³⁷ Didukung oleh penelitian Nofrizal Nofrizal dkk, dengan judul penelitian “Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru” dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.¹³⁸ Berdasarkan uraian diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat

¹³⁶ Fetrizan Dan Nazarudin Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)”, *Jurnal OSF Preprints*, Vol. 1, No. 1, (2019), 4.

¹³⁷ Endah Nawangsasi, Siti Hayati Efi Triatin, “Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau dari Aspek Produk, Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar”, *Jurnal Akutansi*, Vol. 8, No. 1, (2020), 40.

¹³⁸ Nofrizal Nofrizal Dkk, “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru”, *Journal Of Business and Banking*, Vol. 10, No. 2, (2020), 286.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Assauri, berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran.¹³⁹ Promosi juga merupakan semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, personal selling, atau *public relation*. Promosi juga bisa dengan cara *Word-of-mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan. Sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan *image* konsumen terhadap produk.¹⁴⁰ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M. Risal dan Salju dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran” dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.¹⁴¹

Penelitian yang dilakukan oleh Angelita Elisabeth Salindeho Dan Silvy L. Mandey dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki” menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran seperti mptpr

¹³⁹ Angelita Elisabeth Salindeho Dan Silvy L. Mandey, “Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, (2018), 3350.

¹⁴⁰ M. Risal Dan Salju, “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Balance*, Vol. XIV, No. 1, (2017), 4.

¹⁴¹ *Ibid*, 9.

Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri.¹⁴² Didukung oleh penelitian Endah Nawangsasi, Siti Hayati Efi Triatin dengan judul penelitian “Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk, Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang kecil di pasar Karangpandan.¹⁴³ Berdasarkan uraian di atas dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat

4. Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Satria Tirtayasa dan Yeni Ardian Daulay tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19”, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota. Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah adalah positif dan

¹⁴² Angelita Elisabeth Salindeho Dan Silvy L. Mandey, “Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, (2018), 3355.

¹⁴³ Endah Nawangsasi, Siti Hayati Efi Triatin, “Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau dari Aspek Produk, Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar”, *Jurnal Akutansi*, Vol. 8, No. 1, (2020), 40.

signifikan. Artinya nyata bahwa pelatihan, pajak dan permodalan yang diberikan pemerintah menciptakan berbagai jenis produk, variasi, desain produk serta kualitas produk mempengaruhi tingkat kinerja pemasaran IKM Kontruksi Bengkel Las Jalan Mahkamah Medan Kota selama pandemi Covid 19.¹⁴⁴ Menurut Syiffa Nurizqa Apriliani tahun 2019 berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di Sektor Industri Umkm Konveksi Kerudung Kampung Hijab Desa Margaasih Kecamatan Cicalengka”, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sektor industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab. Menurut Ria Yolenta tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Bidang Fashion Di Kota Pontianak”, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, kualitas produk, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pelanggan, kualitas produk, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang fashion di kota Pontianak.

H4 : Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat

¹⁴⁴ Satria Tirtayasa, Yeni Ardini Daulay, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19”, *jurnal ilmiah magister manajemen*, Vol. 4, no. 1, (2021), 120.

DAFTAR RUJUKAN

BUKU :

- A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997), 107.
- Abdullah Zein, Jaswinda, *Memikat Hati Pelanggan ala Rasulullah SAW*, (Jakarta Selatan: Safirah, 2016), 116.
- Abi Hasan Nurdin, *Shohih al Bukhari bi Hasyiyah Al-Imam As-sanadi*, (Beirut: Dar al Kotob Al Ilmiyah, 1988), 740.
- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 74.
- Agustina Shinta, M. P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.
- Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik*, (Sleman: Gapura Publishing, 2013), 1-2.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritongan, Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), 27.
- Amirulloh Syarbini, Iis Nur'aeni Afgandi, *5 Cara Dahsyat Menjadi Muslim dan Muslimah Hebat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 308.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 136.
- Arisnawawi, *Mahasiswa Bercadar Dan Gerakan Sosial Kajian Tentang Perspektif Dan Partisipasi Mahasiswa Bercadar*, (Sulawesi: Guepedia, 2021), 73.
- Augusty Ferdinan, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), 23.

- Augusty Ferdinand, *Structural Equation Marketing dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), 153.
- Aziz Alimul Hidayat, *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*, (Surabaya: Helath Books Publishing, 2021), 6.
- Badrudin, *'Ulumul Qur'an Prinsip-Prinsip dalam Pengkajian Ilmu Tafsir Al-Qur'an*, (Serang: A-Empat, 2020), 72.
- Bambang, Setiaji, *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kauntitatif*, (Surakarta: Program Pascasarjana UMS, 2004), 60.
- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 222.
- Bayu Budiharjo dkk, *Memukau Khalayak dengan Buklet Promosi Pariwisata Dwibahasa*, (Yogyakarta: Deepubilsh, 2023), 75.
- Bernadia Linggar Yekti dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Dengan Berbagai Paradigma Penelitian*, (SCU Knowledge Media, 2021), 15.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 340.
- Darwin Nahwan dkk, *Pelatihan SDM Untuk Digitalisasi Pemasaran Bagi Sales Executive dan Sales Supervisor Perusahaan Distribusi*, (Jawa Barat: CV. Jejak, Anggota IKAPI, 2023), 35.
- Desmon Ginting, *Komunikasi Cerdas Panduan Komunikasi di Dunia Kerja*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 12.
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 1.
- Djoko Muljono, Baruni Wicaksono, Sigit Suyantoro, *Akuntansi Pajak Lanjutan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), 5.

- Eko Waluyo, Angga Wira Perdana, Yahya, *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021), 8.
- Elondri dkk, *Kinerja Pemasaran Kecil Menengah*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 12.
- Ely Arinawati Dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 164.
- Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, (Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung, 2020), 1.
- Fakhry & Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 1-3.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 49.
- Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet Ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 28.
- Hadist Al-Bukhari, *Al-Jami' Ash-Shahih*, Hadist No. 1966, 80.
- Hamdi Asep Saepul, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 9.
- Harinaldi, M.Eng, *Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains* (Jakarta: Erlangga, 2005), 2.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 93.
- I Nyoman Wara Wangsa dkk, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Elektronik Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Jawa Tengah: Lakeisha, 2019), 15.

- Idham Kholik, *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2022), 54.
- Iendy Zelviean Adhari, *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 54-55.
- Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenamedia Grup, 2014), 204.
- Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir ad-Dimasyqi, *Tafsir Aq-Qur'an Dan Al-Azim Juz VII*, t.t Dar Taibah al-Nasyr Wattaui, 1999), 370.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018). 51.
- Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), 44.
- Ipnu R. Noegroho, *Kitab Hafalan Cepat Juz 29*, (Bantul: Anak Hebat Indonesia, 2023), 19.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 5.
- Iwan Aprianto, Dkk, *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 7.
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2006), 38.
- Joseph P.Cannon dkk, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 99.
- Juhana Nasrudin, *Kaidah Ilmu Tafsir Al-Qur'an Praktis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 75-76.
- Kadar M. Yusuf, *Tafsir Ayat Ahkam*, Edisi Kedua (Jakarta: AMZAH, 2013), 146.

- Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2010), 143-144.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke Kebelas) Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005), 139.
- Laksono Trisnantoro, *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI, 2018), 249.
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 15-16.
- M. Quraish Shihab, *Bisnis Sukses Dunia Akhirat: Berbisnis Dengan Allah Swt*, (Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2011), 7.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishab, Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2011), 774.
- Malayu, SP, Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 37.
- Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta, Deepublish, 2020), 33-34.
- Murry Hermawan Saputra, *Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 18.
- Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 160.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2019), 176.
- Nur Fatma, Mariana Alimudin, Nur Saifullah, *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*, (Yogyakarta: Penerbit Nas Media Pustaka, 2023), 7.
- Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 29.

- Nyoman Wara Wangsa dkk, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2019), 25.
- Perreault, *Pemasaran Dasar 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 97.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 278.
- PO Abas Sunarya, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 241.
- Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2000), 87.
- Rahardi Mahardika, Iin Suhartini, *Ekonomi Kesehatan*, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru Anggota IKAPI, 2018), 53.
- Ramdani, *Perlindungan Konsumen*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Absolute Media, 2023), 44.
- Ramon Zamora dan Edwin Agung W, *Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Sleman: Absolute Media, 2023), 44.
- Reza Nurul Ichsan, Sarman Sinaga, Lukman Nasution, *Ekonomi Koperasi Dan UMKM*, (Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri, 2021), 153.
- Rivai Wirasamita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2020, 399.
- Rusydi Fauzan dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Batam: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 34.
- Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), 52.
- Jurnal: Ilmu Manajemen*, Vol.5 No.2, (2021), 77.

- Semadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 22.
- Shihab Quraish M, Al-Lubab Makna, *Tujuan dan Pelajaran dari Sunah-Sunah Al-Qur'an*, (Tangerang: Lentera Hati, 2012), 708.
- Siti Rohmah dkk, *Ayat-Ayat dan Hadist Pendidikan*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 73.
- Siti Rohmah, Erna Herawati, Moh. Anas Kholish, *Hukum Islam dan Etika Pelestarian Ekologi Upaya Mengurai Persoalan Lingkungan di Indonesia*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2021), 108.
- Sitompul, *Digitalisasi Marketing UMKM*, (Jakarta: Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi, 2022), 28.
- Sofiyetti, Mustafa, Sekar Restuning, *Bunga Rampai Kesehatan*, (Banyumas: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2023), 146.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, n.d.), 361.
- Sudaryono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mix Methode* (Depok PT Raja Gravindo, 2019). 53-54.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 14.
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), 221.
- Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 12.
- Susanto, Himawan Wijarnako. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 14.

- Syafrizal Helmi Situmorang dkk, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, (Medan: Perpustakaan Nasional, 2010), 8.
- Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 481.
- Syifa Fauziyah, *Monograf Efektifitas E-Learning Berbantuan Edmodo Terhadap Hasil Belajar dan Minat Belajar Siswa*, (Klaten: Lakeisha, 2019), 86.
- Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), 7.
- Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 75.
- Titik Purwanti dkk, *UMKM Membangun Ekonomi Kreatif*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 10.
- Wahdiyati Moko, Ananto Basuki, Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja*, (Malang: UB Press, 2021), 121.
- William J. Stanton, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pert. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 115.
- Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Kediri: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 12.

JURNAL :

- A Zuliansyah, Femei Purnamasari, Muhammad Rio, Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Dan Reward Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bprs Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1, (2020), 32.
- Adji Sigit Sutejo dan Anwar Prabu Mangkunera, Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 5, No. 2, (2013), 123.

- Agus Suyatno Dkk, "Penerapan Strategi Segmenting Dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran," *Journal Of Economic, Business And Accounting*, Vol.6, No.2, 9 (2023): 163.
- Aloysius Albert William, Steven Matthew, Rizki Oktaviani, Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Rawalumbu, *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, Vol. 5, No. 1, (2023), 3.
- Alyas dan Rakib, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)" , *Junal Sosiohumaniora*, Vol. 19, No. 2, (2017), 114.
- Angelita Elisabeth Salindeho Dan Silvya L. Mandey, "Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki", *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, (2018), 350.
- Anwar Ibrahim, Suparman Ibrahim, Cholil Nafis, Al-Awqaf, *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, Vol. II, No. 02, (2009), 26.
- Aptaguna A, Pitaloka E, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, *Jurnal Widyakala*, Vol. 3, No. 3, (2019), 103.
- Asrizal Efendy Nasutian, Linzzy Pratama Putri, Muhammad Taufik Lesmana, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ada 212 Mart di Kota Medan, *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vo. 1, No. 1, (2019), 113.
- Bambang Setiyo Pembudi, Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication / Media Social Instagram, *Jurnal Seminar Nasional Dan Call For Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, Vol. 8, No. 1, (2018), 8.

- Caroline Lystia Rut Winasis dkk, Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3, No. 4, (2022), 395.
- Dede Solihin, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada PT Prima Ufuk Semesta”, *Jurnal: Semarang*, Vol. 2, No. 3, (2019), 23.
- Endah Nawangsasi, Siti Hayati Efi Triatin, “Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk, Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar”, *Jurnal Akutansi*, Vol. 8, No. 1, (2020), 33-34.
- Endang Rusdianti dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi ATM Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening studi pada industry knalpot di Kab. Purbalingga,” *Jurnal: Dinamika Sosial Budaya*, Vol.21 No.1, (2020), 37.
- Febriano Clinton Polla dkk, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, (2018), 306.
- Femei Purnamasari, Dwi Susanti, Diah Mukminatul Hasyim, Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Al Wadi’ah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah, *Journal Islamic Banking And Finance*, Vol. 4, No. 1, (2023), 46.
- Fernando L. P Wawo, Joyce Lopian, Raymod Kawet, “Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou”, *Jurnal: EMBA*, Vol.4, No.3, (2016), 741.
- Fetrizan Dan Nazarudin Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)”, *Jurnal OSF Preprints*, Vol. 1, No. 1, (2019), 4.

- Fetrizan Dan Nazarudin Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)”, *Jurnal OSF Preprints*, Vol. 1, No. 1, (2019), 7.
- Fifyanita Ghanimata Dan Mustafa Kamarl, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal Of Management*, Vol. 1, No. 4, (2012), 1.
- Fitriana Noor Hayati dkk, Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM TAS di Kota Depok Kecamatan Sukmajaya, *Jurnal: Ilmu Manajemen*, Vol.4 No.1 (2021),10.
- Hendri Dan Roy Setiawan, “Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama”, *Jurnal: AGORA*, Vol. 5, No. 1, (2017), 68.
- Imam Pratama Dan Yunita Fitri Wahyuningtyas, Pengaruh Beban Kerja Dan Kualitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Akademi Farmasi Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi, *Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol. 1, No. 1, (2021), 265.
- Is Suanto, Mad Heri, Achmad Fahrudi, Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat), *Journal Of Islamic, Finance And Banking*, Vol. 3, No. 1, (2019), 116.
- Kasmiruddin, Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industry Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7, No.1, (2018), 100.
- Kasmirudin, Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, (2016), 22.

- Khishnun Baani, Susilo Toto Rahardjo, "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Variabel Moderasi Ditengah Pandemi Covid-19", *Jurnal: Manajemen dan Bisnis*, Vol.5 No.1 2022, 732.
- M. Risal Dan Salju, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Balance*, Vol. XIV, No. 1, (2017), 4.
- M.V.A Karinda dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon", *Jurnal : Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol.6, (2018), 1568.
- Melanie VA Karinda dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon", *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 Juli 2018, 1568-1577.
- Muhajir Dan Sabri Hasan, "Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.1, No.1, (2018), 57.
- Muhajir dan Sabri Hasan, Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wilayah Distribusi PT. Semen Tonasa di Kota Makassar, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, (2018), 101.
- Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam," *Mazahib*, Vol. IV, No.1 (2007), 87-88.
- Nazaruddin, "Analisis Prngaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos", *Jurnal OSF Prepints*, Vol.5, No.1, (2019), 3-4.
- Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi, *Jurnal Dinamika Kepariwisataaan*, Vol. XI, No. 2, (2012), 16.

- Ni Kadek Nusanti Putrid dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada UMKM Pie Susu di Kota Denpasar,” *Jurnal: Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.12, No.2 (2018), 111.
- Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 01, No.01, (2015), 37.
- Nuri Arisa, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, (2017), 110.
- Nur Syamsiah, Annisa Martina Syahrir, Is Susanto, Peran Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Di Bandar Lampung, *Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, Vol. 2, No. 1, (2019), 161.
- Priambodo dan Tio Cahya, Perbaikan Kualitas Proses Penuangan Pada Mini Factory Training Unit Lab Otomasi UAJY Menggunakan Metode Seven Steps, *E-Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, Vol. 1, No.1, (2022), 14.
- Selpi Maharani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran pada Kelompok Petani Jamur (KPJ) Sumber Makmur Tulungagung”, *Jurnal: Ilmu Manajemen*, Vol.5 No.2, (2021), 77.
- Supardi dkk, “Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Kampar,” *Jurnal Peneliti dan Kajian Ilmiah*, Vol.XV No.01 (2021), 107.
- Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jaffar, *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*, (Gowa: Jurnal Ekonomi Islam, 2020), 6.

Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal: Episteme*, (2013), 28.

Vicky F Sanjaya dkk, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U, *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis*, Vol 1, No. 2, (2020), 123.

Wulan Maulidah, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik”, *Jurnal: Pendidikan Tata Niaga*, Vol.10 No.1, (2022), 1523.

Ziadatul Amelia, Sulhaini, Junaidi Sagir, “Pengaruh Promosi Media Sosial, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran,” *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol.1, No.1, (2022), 45.

