



**SKEMA BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PRODUK PERABOTAN RUMAH
TANGGA SECARA ONLINE KACAMATA EKONOMI ISLAM**

ANAS ABDILLAH, MEI SANTI *

* STAI Muhammadiyah Tulungagung

Email : mei.11051987@gmail.com

ABSTRACT

After conducting research and discussing the data obtained in the research and analysis that has been carried out, the researchers draw the following conclusions: the online marketing mix scheme applied by household furniture business actors is in accordance with Islamic economics. Which can be seen from the first point in terms of products, namely products that are actually sold or exist and have the benefits of halal products, this is in accordance with one of the marketing concepts, namely Realistic or al-waqi'yyah which means in accordance with reality, not making it up, let alone leading to lies. second in terms of price, namely setting prices that are in accordance with product quality and shipping costs, this shows that the concept of price in a sharia perspective is not based on profit alone but on aspects of people's purchasing power, and the benefit of the people, so that the concept of multiple benefits from pricing expensive ones are not allowed.

Third, the promotion is carried out honestly without any guile, and does not exaggerate a product and the fourth place or distribution channel provides a sense of comfort and easy access for consumers and is not a place of dispute.

Keywords: Mix, Marketing, Online, Economy, Islam

ABSTRAK

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: skema bauran pemasaran secara online yang diterapkan oleh para pelaku usaha perabotan rumah tangga telah sesuai dengan kacamata ekonomi islam. Yang mana dapat dilihat poin pertama segi produk yaitu produk yang dijual secara nyata atau ada dan memiliki manfaat produk yang halal hal ini sesuai dengan salah satu konsep pemasaran yakni Realistis atau al-waqi'yyah artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. kedua dari segi harga yaitu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ongkos kirim hal ini menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada keuntungan semata tetapi pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat ganda dari penetapan harga yang mahal tidak di benarkan. Ketiga yaitu promosi yang dilakukan secara jujur tanpa adanya tipu muslihat, dan tidak melebih-lebihkan suatu produk dan keempat tempat atau saluran distribusi memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah di jangkau bagi para konsumen dan bukan merupakan tempat sengketa.

Kata Kunci: Bauran, Pemasaran, Online, Ekonomi, Islam

Pendahuluan

Secara umum pemasaran merupakan pola pikir perusahaan dalam mengembangkan sebuah produk yang diperjual belikan. Di mana dalam hal ini perusahaan harus memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi merupakan langkah terpenting yang harus dilakukan bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Setiap perusahaan harus memiliki sebuah langkah atau strategi dalam mencapai segala tujuan. Contohnya dalam melakukan sebuah jual beli barang atau jasa, sebuah perusahaan haruslah memiliki langkah yang optimal. Sebuah

perusahaan tidak hanya menyediakan produk saja tetapi perusahaan harus dapat memberikan sebuah pelayanan produk yang baik kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan.¹

Dalam suatu pemasaran yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk harus sesuai dengan ketentuan pemasaran syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhannya sesuai dengan akad syariah atau prinsip-prinsip muamalah. Pemasaran dalam Islam merupakan segala aktivitas bisnis dalam melakukan jual beli yakni penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang hal ini untuk mengembangkan segala aspek pertumbuhan masyarakat dalam menjaga keberlangsungan hidup. Segala aspek dalam jual beli harus di dasari kejujuran, keseimbangan, keadilan, serta keikhlasan sehingga ini sesuai dengan proses dan prinsip dalam bermuamalah, seperti yang dijelaskan dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”QS. An-Nisa Ayat 29.²

Dalam sebuah strategi pemasaran baik *offline* maupun *online* sangat dibutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat kajian *marketing* yaitu: *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

1. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),171

² Departemen agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010),83

dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.³ Jadi produk tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua dilakukan untuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga) adalah suatu nilai barang yang disamakan dengan nilai tukar yaitu uang atau barang lain untuk memanfaatkan suatu barang atau jasa yang diperoleh pada tempat dan waktu tertentu⁴. Harga merupakan suatu elemen yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga merupakan suatu perencanaan pemasaran yang menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang diperoleh dari produk yang terjual tersebut.
3. *Place* (Tempat) Pemilihan sebuah tempat merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan memulai beroperasi. tempat juga merupakan hal terpenting karena dapat mempengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi. Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana menjadi sangat penting hal ini disebabkan agar konsumen mudah manjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.⁵
4. *Promotion* (Promosi) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat dibutuhkan untuk penyebaran informasi mengenai produk barang yang dijual serta dapat mempengaruhi para konsumen, selain itu promosi merupakan hal terpenting dalam meningkatkan pasar agar konsumen dapat menerima, membeli, dan menyukai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak

³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207

⁴ *Ibid*, 216

⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan Binsis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 55

dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Hal terpenting dari sebuah pemasaran adalah dimana pemasaran tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain. Seperti adanya riba, penipuan, gharar, dan lain sebagainya. Karena di dalam hukum muamalah harus ada kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis menjadi ibadah di hadapan Allah.

Strategi pemasaran merupakan sebuah inovasi dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, ini merupakan hal yang terpenting karena ini sangat berhubungan dengan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.⁶ Ini merupakan suatu faktor yang sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan. Dan setiap perusahaan harus mampu untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dan mampu menarik pelanggan. Menurut Sofian Assauri, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran berperan sangat penting dalam merealisasikan sebuah rancangan usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan produk yang mereka jual atau produksi sehingga tetap eksis dan dikenal oleh masyarakat baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek⁷. Ketatnya sebuah persaingan membuat perusahaan harus bekerja lebih keras agar dapat tetap bertahan dalam persaingan karena sebuah perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh sebab itu dalam menangani sebuah ketatnya persaingan perusahaan harus berorientasi pada kegiatan pemasaran. Sehingga perusahaan bisa

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1987), 169

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 218

mendapatkan kelayakitan dari konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut pemasaran yang modern menjadi salah satu penunjang langsung terhadap meningkatnya keuntungan perusahaan. Dimana sebuah strategi pemasaran harus memiliki sebuah gambaran yang jelas dan sistematis dalam melakukan segala kegiatan, sehingga dapat mendapatkan peluang atau kesempatan yang besar dalam pasar ekonomi selain itu setiap perusahaan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan.⁸ Dalam hukum Islam sebuah keinginan atau rencana harus sesuai dengan syariat Islam sebagai mana dalam firman Allah SWT surat An-Najm ayat 24:⁹

Artinya: “Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?(Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”(QS. An-Najm ayat 24).

Islam juga mengajarkan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak ada unsur penipuan, atau berbohong, selain itu harus menjadi komunikator yang dapat berbicara jujur dan bijaksana.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ini lebih mendalami penelitian yang berjudul *Skema Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Produk Perabotan Rumah Tangga Secara Online Kacamata Ekonomi Islam*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dimana penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa teknik statistik. Penelitian kualitatif disebut sebagai metode *artistic*, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretiv* karena data yang dihasilkan dari penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*....., 167

⁹ Departemen agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya*,(Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), 527

data yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human* instrumen, yaitu peneliti sendiri.¹⁰

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan serta merupakan rencana besar dan pentuing¹¹. Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah salah satu proses sosial dan menejerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang bernilai yang lainnya¹². Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, serta aturan yang merupakan suatu arahan bagi para pelaku usaha untuk tetap dapat melakukan pemasaran dengan baik.

Strategi merupakan rencana yang tersusun didalam pemasaran¹³, yang mampu memberikan pedoman atas segala kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dimensi masa kini berhubungan antara perusahaan dan juga lingkungannya saat ini. Sedangkan dimensi masa depan adalah sebuah strategi atau aksi yang dibutuhkan dalam mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Menurut Itami, strategi adalah suatu kosep untuk menentukan pekerjaan dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan arahan untuk mengamati segala aktivitas perusahaan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi aktivitas yang akan dilakukan oleh perusahaan berhubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa karakter bisnis yang diperjualbelikan¹⁴

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 8

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Riena Cipta, 2009), 339

¹² *Ibid*, 215

¹³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1987),168

¹⁴ Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saifullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005),133-134

Menurut Amstrong dan Kolter strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan di capai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Jadi, secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.¹⁵ Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat yaitu:

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

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut¹⁶. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk tetap bertahan dalam mengembangkan dan memproduksi barang atau jasa yang di pasarkan.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang berorientasi terhadap tugas pokok perusahaan, di mana dalam hal ini perusahaan menekankan diri dalam hal kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga di capai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Menurut William J. Stanton, Pemasaran merupakan suatu komposisi keseluruhan dari kegiatan-kegiatan pada bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

¹⁵ Philip Kolter dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011),5

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 176

barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli tersembunyi.¹⁷

Pada kenyataannya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 4 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:¹⁸

- a. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen/langganan
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

- e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

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

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang sangat di perlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi yang berbeda yang di perlukan dalam persaingan pasar, bauran pemasaran terdiri dari strategi promosi, harga produk,

¹⁷ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5

¹⁸ Assuari Sofian, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1987), 81

tempat, dan pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara teratur. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain. Menurut Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. Produk

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi manfaat, dan pemakaian yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Produk memiliki sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, pelayanan perusahaan dan harga yang diterima oleh konsumen dalam minatnya untuk membeli kebutuhannya. Dalam bauran pemasaran, yang perlu dilakukan adalah mengenai produk. Ini merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena apabila tidak ada produk maka perusahaan tidak dapat melakukan sebuah strategi pemasaran karena ini merupakan hal yang penting.

Produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Tidak semua produk yang dikeluarkan oleh perusahaan mendapatkan perhatian yang cukup bagi konsumen. Sebab itu perlu adanya Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:¹⁹

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan.....*, 175

- a. Menentukan Logo dan Moto, Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu; a. Harus memiliki arti (dalam artian positif), b. Harus menarik perhatian, c. Harus sudah diingat
- b. Menciptakan Merek, merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar mereka mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu; a. Mudah diingat, b. Terkesan hebat dan modern, c. Memiliki arti, d. Menarik perhatian.
- c. Menciptakan Kemasan, kemasan merupakan pembungkusan suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti; a. kualitas kemasan, b. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, c. warna menarik.
- d. Keputusan Label, Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian kemasan. Di dalam label harus dijelaskan; a. Siapa yang membuat, b. Dimana dibuat, c. Kapan dibuat, d. Cara menggunakannya, e. waktu kedaluarsa, f. dan informasi lainnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasannya produk merupakan penunjang bagi perusahaan dalam melakukan strategi marketing karena produk adalah barang yang di pasarkan atau ditawarkan ke pada konsumen baik fisik maupun jasa. Selain itu produk harus memiliki nilai guna dan tampilan yang menarik sehingga dapat diminati oleh para konsumen.

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai ditetapkan dalam suatu produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi [Anas Abdillah, Mei Santi] Skema Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan..... 65

laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kolter harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditkarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa²⁰.

Dalam penetapan sebuah harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk jenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka panjang, serta potongan harga. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan serta umum adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Untuk bertahan hidup, jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkatkan sehingga leba menjadi maksimal. Penntuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

²⁰ Philip Kolter dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta:Rajawali Pers, 2011,).
65

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan.....*, 176

- 3) Untuk memperbesar *market share*, untuk memperbesar *market* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk, tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi di bandingkan harga pesaing.
- 5) Karena Pesaing, penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang di tawarkan lebih kompetitif di bandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Dalam penetapan suatu harga produk ada beberapa metode modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan yaitu:²²

- 1) Menurut pelanggan, harga di bedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah pelanggan yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif lebih murah.
- 2) Menurut bentuk produk, harga di tentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk, misalnya untuk kartu kredit ada master card dan visa card.
- 3) Menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut di tawarkan.
- 4) Menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Dimana harga tersebut dapat berubah pada jam-jam atau hari-hari tertentu.

²² *Ibid*,177

3. Tempat/ Saluran Distribusi

Dalam menjualkan sebuah produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Tetapi banyak juga produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Seorang produsen harus dapat menerapkan strategi distribusi karena ini terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, ada beberapa strategi distribusi yang bisa diterapkan:²³

- 1) Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer).
- 2) Distribusi eksklusif yakni hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
- 3) Distribusi selektif, yakni distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya.

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

- 1) Saluran langsung yaitu: Produsen langsung ke Konsumen
- 2) Saluran tidak langsung yaitu dapat berupa:
 - a. Produsen ke Pengecer ke Konsumen
 - b. Produsen ke Pedagang Besar ke Pengecer ke Konsumen
 - c. Produsen ke Pedagang Besar ke Pedagang Menengah ke Pengecer ke Konsumen

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 222

pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen.

Perlu di ketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut;²⁴

- 1) Fungsi transaksi, fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.
 - 2) Fungsi logistik, fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.
 - 3) Fungsi fasilitas, fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.
4. Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk kepada konsumen.²⁵ Apabila promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak akan mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu promosi merupakan sarana paling penting untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan.....*, 180

²⁵ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2006), 237

menarik para konsumen yang baru. Selain itu promosi juga merupakan ladang bagi perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan akhirnya juga meningkatkan citra perusahaan bagi konsumen. Ada beberapa bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat yaitu:²⁶

1) Periklanan

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

Tujuan dari periklanan adalah:

- a) Untuk membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar secara spesifik
- b) Untuk meningkatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan dan keunggulan produk
- c) Mendorong tindakan membeli secepatnya
- d) Mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke tempat perusahaan yang dimilikinya.

Contoh media iklan seperti *billboard*, brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk dsb.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk akan menarik perhatian konsumen.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2006), 183

- a) Melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan alat dan merek tertentu
- b) Memberikan sampel produk secara gratis
- c) Memberikan potongan harga

3) *Publikasi*

Publikasi merupakan suatu kegiatan yang biasa digunakan oleh pelaku usaha untuk memberitahu kepada konsumen. *Publikasi* merupakan kegiatan yang bersifat tidak komersial, sekedar memberitahukan suatu produk, namun apabila konsumen tertarik pada produk tersebut maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan.

4) *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal selling adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya dengan menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal untuk mendapat respon dari pelanggan atau konsumen tertentu²⁷. Agar terjadi hubungan yang baik antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Personal selling lebih banyak dilakukan oleh pegawai operasional pendistribusian pada perusahaan. Dalam hal ini pegawai operasional pemasaran memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat. Pegawai perusahaan dalam melayani konsumen selalu berusaha menarik para calon konsumen menjadi konsumen dengan berbagai cara.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran, dimana perusahaan menjual barang yang di produksi kepada konsumen dengan cara menyampaikan barang produksinya agar dinikmati oleh konsumen. Menurut Mulyadi penjualan adalah rangkaian transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara tunai maupun

²⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 222

kredit.²⁸ Penjualan merupakan proses berpindah suatu hak atas barang atau jasa, untuk mendapatkan sumber daya lainnya, seperti kas atau janji untuk membayar atau piutang. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.²⁹ Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi 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 hadits.³⁰ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³¹ Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan dan keihlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islami. Jadi, secara umum strategi pemasaran islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip alqur-an dan hadist. Dalam kata kunci pemasaran syariah Muhammad Syakir

²⁸ Henny Hendari, dkk., *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan*, dalam Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (Jurnal, Vol.1, No.3, November 2009), 143

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 207

³⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340

³¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontempore.....*, 343

mendefinisikan dimana orang yang tertarik dengan bisnis karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Anm ayat 162:³²

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam,” (Qs, Al-An’am-162)

Dalam syaria *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksi insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT³³. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi muhammad berhasil melakukan bisnis yaitu:³⁴

- a. Shiddiq (jujur dan benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (dapat di percaya) saat berdagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, dan mengenal tugas serta tanggung jawab terhadap bisnis yang dijalannya dengan baik
- d. Tabligh (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran.

³² Departemen agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), 274

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammd syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 8

³⁴ *Ibid*, 120

Konsep Pemasaran Syariah

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan saja, tetapi juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi, tetapi yang terpenting lagi adalah keuntungan inmaterial. Terdapat 4 (empat) karakteristik dalam syariah *marketing* yaitu:³⁵

a. Ketuhanan

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

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

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

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

³⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 350

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

d. Humanitas (*insaniyyah*)

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

Skema Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Produk Perabotan Rumah Tangga Secara *Online* Kacamata Ekonomi Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah 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 hadits.³⁶ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁷

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islami. Jadi

³⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340

³⁷ *Ibid*, 343

secara umum strategi pemasaran islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip alqur-an dan hadist. Dalam kata kunci pemasaran syariah Muhammad Syakir mendefinisikan dimana orang yang tertarik dengan bisnis karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Anm ayat 162:³⁸

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam,” (Qs, Al-An’am-162).

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak dilakukan oleh setiap perusahaan maupun pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu para pelaku usaha perabotan rumah tangga dalam mencapai tujuannya harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan, serta meningkatkan usahanya.

a. Produk

Produk adalah salah satu yang paling sangat dalam mempengaruhi keberhasilan untuk meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam dan sering diburu oleh konsumen.

Dalam praktiknya, para pelaku usaha perabotan rumah tangga menjual berbagai jenis produk kebutuhan rumah tangga yang dibutuhkan oleh para konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran dalam Islam yakni dimana sebuah produk yang akan di pasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu kualitas yang baik, dan bukan sebaliknya hanya demi mendapatkan

³⁸ Departemen agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), 274

keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dan kualitas produk yang di pasarkan tersebut juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk.

Sehingga dalam hal ini bisa dikatakan bahwasanya produk yang diperjualbelikan oleh para pelaku usaha perabotan rumah tangga merupakan produk yang halal dan memiliki kualitas yang standar, selain itu para konsumen bisa memilih sendiri produk apa yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS Al-Ahzab ayat 72 yang Artinya: *“Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung. Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.”*

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui bahwa amanat merupakan etika yang penting, karena di dalam sebuah bisnis harus memiliki sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan di percaya lagi oleh para konsumen apabila tidak terdapat sifat amanah.

Para pelaku usaha perabotan rumah tangga selalu memegang sifat jujur dimana produk yang *upload* di media sosial merupakan produk yang *real* sesuai dengan aslinya. Ini merupakan sebuah kunci utama kejujuran dalam memasarkan produk. Karena kejujuran merupakan aktivitas yang harus terpenuhi dalam hal bermuamalah. Dimana para pelaku usaha perabotan rumah tangga tidak membohongi para konsumen, yang mana barang yang dijual sesuai dengan kualitas yang ada dan tidak mengurangi atau melebih-lebihkan produk. Hal ini sesuai dengan salah satu konsep pemasaran yakni Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

b. Harga

Dalam penetapan sebuah harga harus yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha perabotan rumah tangga merupakan harga yang bersaing di pasaran dan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidak begitu rumit dasar dalam penetapan harga bertumpu pada besaran nilai harga suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada keuntungan semata tetapi pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat ganda dari penetapan harga yang mahal tidak di benarkan.³⁹

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan serta umum adalah sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Untuk bertahan hidup, jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkatkan sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, untuk memperbesar *market* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

³⁹ jurnar dari, Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2014, 80

⁴⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2006), 176

- 4) Mutu produk , tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harag ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi di bandingkan harga pesaingan.
- 5) Karena Pesaing, penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang di tawarkan lebih kompetitif di bandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Dalam penetapan suatu harga produk ada beberapa metode modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan yaitu:⁴¹

- 1) Menurut pelanggan, harga di bedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah pelanggan yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif lebih murah.
- 2) Menurut bentuk produk, harga di tentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk, misalnya untuk karti kredit ada master crad dan visal card.
- 3) Menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut di tawarkan.
- 4) Menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Diaman harga tersebut dapat berubah pada jam-jam atau hari-hari tertentu.

Bagi para pelaku usaha perabotan rumah tangga mereka menggunakan metode tersebut untuk menetapkan harga sebuah produk. Sehingga dalam hal ini para pelaku usaha bersaing secara sehat dalam mencari keuntungan atau laba. Karena harga merupakan patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan

⁴¹ *Ibid*, 177

volume penjualan. Jadi para pelaku usaha perabotan telah menetapkan metode-metode dan prinsip syariah dalam membangun dan meningkatkan volume penjualan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebar luaskan informasi tentang produk apa yang ditawarkan, serta mempengaruhi para konsumen agar membeli produk yang di tawarkan. Para pelaku usaha perabotan rumah tangga tidak pernah menggunakan alat informasi yang mengandung hal-hal yang tidak baik atau penipuan dan tidak pernah bersumpah palsu yang mana dengan tujuan agar produknya laku di pasaran ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

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

Dari hadist tersebut menunjukkan bahwa dilarangnya untuk bersumpah palsu yang mana hal itu akan membuat kerusakan si pemilik. Kejujuran dan kebenaran merupakan nilai yang harus diterapkan dalam berbisnis atau berdagang karena ini akan berimbas kepada faktor keuntungan dan laba yang di peroleh bagi produsen. Seorang pelaku harus bisa memegang prinsip ini dalam melakukan bisnis.

Para pelaku usaha perabotan rumah tangga dalam mempromosikan produk mereka melalui *online* dan *offline* dan mereka tidak melebih-lebihkan sesuatu dan mereka juga mempromosikan sesuai dengan kualitas dan kegunaan produk tersebut tanpa membohongi para pelanggan yang mana tujuannya agar barang yang di tawarkan laku di pasaran dan volume penjualan meningkat.

d. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebuah lokasi yang mana membuat bertemunya penjual dan pembeli. Dalam hal ini tempat merupakan strategi distribusi dan penyaluran. Dalam sistem penyaluran atau distribusi sebuah produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seseorang bisnis. Seorang produsen harus dapat

[Anas Abdillah, Mei Santi] Skema Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan..... 80

menerapkan strategi distribusi karena ini terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, ada beberapa strategi distribusi yang bisa diterapkan:⁴²

- 1) Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer).
- 2) Distribusi eksklusif yakni hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
- 3) Distribusi selektif, yakni distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya.

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

- 1) Saluran langsung yaitu: Produsen langsung ke Konsumen
- 2) Saluran tidak langsung yaitu dapat berupa:
 - a. Produsen ke Pengecer ke Konsumen
 - b. Produsen ke Pedagang Besar ke Pengecer ke Konsumen
 - c. Produsen ke Pedagang Besar ke Pedagang Menengah ke Pengecer ke Konsumen

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa di mana saja asalkan tempat tersebut merupakan tempat yang tidak

⁴² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 222

bermasalah atau mengalami sengketa dan merupakan tempat yang sangat strategis untuk bertemu antara pembeli dan penjual contohnya di pasar.⁴³

Bagi para pelaku usaha perabotan rumah tangga mereka ada yang berjual di pasar dan ada yang berjualan di dalam rumah. Sehingga ini merupakan tempat yang baik buat mereka dan bukan merupakan tempat yang bersengketa. Karena para pelaku usaha perabotan rumah tangga berjualan di lahannya sendiri. Dan menurut mereka merupakan tempat yang strategis. Jadi, hal ini sesuai dengan perspektif ekonomi syariah yang mana tempat itu bukan merupakan tempat atau lahan persengketaan.

e. Volume Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran, dimana perusahaan menjual barang yang di produksi kepada konsumen dengan cara menyampaikan barang produksinya agar dinikmati oleh konsumen. Menurut Mulyadi penjualan adalah rangkaian transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara tunai maupun kredit.⁴⁴ Penjualan merupakan proses berpindah suatu hak atas barang atau jasa, untuk mendapatkan sumber daya lainnya, seperti kas atau janji untuk membayar atau piutang. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.⁴⁵

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan yang dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau litter tergantung jenis barang atau produksi. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar laba yang didapat oleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

⁴³ Ita Nurholigah, *Strategi Marketing Mix dalam perspektif Syariah*, (IAIN Pontianak, 2012), 82

⁴⁴ Henny Hendari, dkk., *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan*, dalam Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (Jurnal, Vol.1, No.3, November 2009), 143

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 207

Volume penjualan yang dirasakan oleh para pelaku usaha perabotan rumah tangga di masa pandemi ini mengalami penurunan sekitar 50-60% ini membuat para pelaku usaha mengalami kerugian dan mereka harus memiliki strategi yang baru, yakni dengan cara pemasaran secara *online*. Strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* merupakan inovasi bagi para pelaku usaha perabotan rumah tangga dalam meningkatkan volume penjualan dengan memperhitungkan strategi bauran pemasaran apa saja yang di lakukan.

Para pelaku usaha perabotan rumah tangga juga menganalisis apa saja hal-hal yang sangat penting dalam mempengaruhi sebuah volume penjualan yakni berkaitan dengan jenis dan karakteristik produk yang di tawarkan, harga produk dan syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya, hal ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Oleh sebab itu para pelaku usaha perabotan rumah tangga terus mengembangkan inovasi-inovasi terbaru untuk memulihkan volume penjualan.

Setelah menganalisis dari teori Islam maka dapat disimpulkan bahwanya skema bauran pemasaran secara *online* yang diterapkan oleh para pelaku usaha perabotan rumah tangga telah sesuai dnegan ekonomi islam. Yang mana dari segi produk, produk yang dijual secara nyata atau ada dan memiliki manfaat produk yang halal, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ongkos kirim, promosi yang dilakukan secara jujur tanpa adanya tipu muslihat, dan tidak melebih-lebihkan suatu produk, tempat atau saluran distribusi memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah di jangkau bagi para konsumen dan bukan merupakan tempat sengketa.

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: skema bauran pemasaran secara *online* yang diterapkan oleh para pelaku usaha perabotan rumah tangga telah sesuai dengan kacamata ekonomi islam. [Anas Abdillah, Mei Santi] Skema Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan..... 83

Yang mana dapat dilihat poin pertama segi produk yaitu produk yang dijual secara nyata atau ada dan memiliki manfaat produk yang halal hal ini sesuai dengan salah satu konsep pemasaran yakni Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. kedua dari segi harga yaitu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ongkos kirim hal ini menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada keuntungan semata tetapi pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat ganda dari penetapan harga yang mahal tidak di benarkan. Ketiga yaitu promosi yang dilakukan secara jujur tanpa adanya tipu muslihat, dan tidak melebih-lebihkan suatu produk dan keempat tempat atau saluran distribusi memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah di jangkau bagi para konsumen dan bukan merupakan tempat sengketa.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Tafsirnya*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2010
- Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan*, dalam Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Jurnal, Vol.1, No.3, November 2009
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammd syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000
- [Anas Abdillah, Mei Santi] Skema Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan..... 84

- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003
- Kolter, Philip dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Nurcholifah, Ita, *Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2014
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta; Riena Cipta, 2009
- Swastha, Basu Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005
- Sofian, Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali, 1987
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1987
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2006
- Sule, Ernie Tisnawati, Kurniawan Saifullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenada Media, 2005
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2009