

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI PEMESANAN *ONLINE* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO MUJUR
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Sindy Fitriani Goentur

NIM.1941123

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
1445 H/2023 M**

PERNYATAAN KEASLIAN +SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Sindy Fitriani Goentur

NIM : 1941123

Program : Sarjana (Strata 1)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang diunjuk sumbernya.

Manado, 2023
Saya yang menyatakan

Sindy Fitriani Goentur
NIM. 1941123

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di

Manado,-
Assalamua'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara/i :

Nama : Sindy Fitriani Goentur
NIM : 1941123
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui penjualan Online Untuk Mengetahui Volume Penjualan Ditoko Mujur Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Moh. Muzwir R. Luntajo., S.E., M.Si
NIP. 197404042000031001

Pembimbing II

Sjamsuddin A.K. Antuli, M.A
NIP. 197611262003121003

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak
NIP. 199403152019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online Dalam meningkatkan volume Penjualan Di Toko Mujur Dalam Perspektif Ekonomi Syariah** “ yang disusun oleh Sindy Fitriani Goentur NIM: 1941123 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado. Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari senin tanggal 11 september 2023 dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi, program studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, Oktober 2023

DEWAN PENGUJI

| | | |
|--------------|---------------------------------------|---|
| Ketua | : Moh. Muzwir R. Luntajo., S.E., M.Si | () |
| Sekretaris | : Sjamsuddin A.K Antuli, M.A | () |
| Munaqisy 1 | : Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.pd | () |
| Munaqisy 2 | : Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I | () |
| Pembimbing 1 | : Moh. Muzwir R. Luntajo., S.E., M.Si | () |
| Pembimbing 2 | : Sjamsuddin A.K Antuli, M.A | () |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Radlyah Hasan Jan. M.Si

NIP. 1970090619980332001

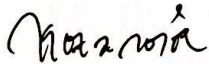
LEMBAR PENGESAHAN REVISI

Yang beretanda tangan di bawah ini, selaku pembimbing I DAN II beserta Penguji mengesahkan Proposal Usulan Skripsi dan menerangkan bahwa :

Nama : Sindy Fitriani Goentur
NIM : 1941123
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

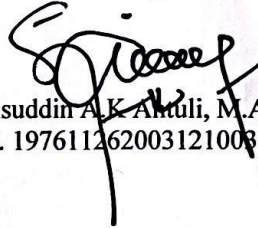
Telah merevisi proposal skripsi dengan judul “ Straregi Pemasaran Melalui Pemesanan Online dalam Mengetahui Volume Penjualan di Toko Mujur dalam Perspektif Syariah”

Pembimbing I



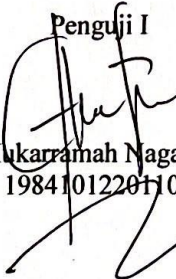
Mohammad Muzwir R. Luntajo, M.Si
NIP. 197404042000031001

Pembimbing II



Sjamsuddin A.K. Akuli, M.A
NIP. 197611262003121008

Penguji I



Dr. Andi Mukarramah Nagaulang, M.pd
NIP. 198410122011012008

Penguji II



Telsy Fratama Dewi Samad, M. S. I
NIP. 199008192019032008



KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B-G/0 /In.25/F.IV/PP.009/08/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si.

Nip. : 197009061998032001

Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Sindy Goentur

Nim. : 1941123

Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online Dalam Mengetahui Volume Penjualan Ditoko Mujur Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”

Dinyatakan bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25% *~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 25 Agustus 2023

Dekan,



Radlyah Hasan Jan

*coret yang tidak perlu.



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon./Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : B-334/In.25/F.IV/TL.00.1/05/2023

Mei 2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:

Pemilik Toko Mujur Kotamobagu

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Sindy Fitriani Goentur
NIM : 19.4.2.123
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul: **"Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online Dalam Mengetahui Volume Penjualan Di Toko Mujur Dalam Perspektif Islam"** Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:

1. Mohammad Muzwir R. Luntajo, M.Si
2. Sjamsudin A.K Antuli, M.Ag

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Mei s/d Juli 2023.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum.
NIP:197803242006042003

Tembusan:

1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;
2. Arsip.

ABSTRAK

Nama : Sindy Fitraiani Goentur
NIM : 19.4.1.123
Fakultas : Fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi pemasaran melalui pemesanan *online* dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi syariah

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran melalui pemesanan *online* dalam mengetahui volume penjualan dalam perspektif ekonomi syariah dengan dua Sub masalah yaitu: penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemesanan secara *online* dapat meningkatkan volume penjualan ditoko mujur. Seperti apa penjualan di tokoh mujur dalam menggunakan sistem penjualan berdasarkan perspektif ekonomi syariah. Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang berlokasi di toko Mujur yang ada di kotamobagu yang mulai dari Juni 2023 sampai dengan Juli 2023. Sumber data dalam bentuk data primer, data sekunder, kemudian metode pengumpulan data dalam bentuk observasi, wawancara, dan ceklist dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data berupa reduksi data, kemudian penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Pengujian keabsahan data berupa triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Berdasarkan hasil penelitian, Strategi pemasaran melalui pemesanan *online* dalam mengetahui volume penjualan dalam perspektif ekonomi syariah sangatlah berdampak besar terhadap proses penjualan di salah satu toko yang ada di kotamobagu.

Kata Kunci: strategi, volume, penjualan

مستخلص البحث

| | |
|-------------|--|
| الاسم | : سيندي فيتراياني جوبنتور |
| رقم التسجيل | : ١٩,٤,١,١٢٣ |
| الكلية | : كلية الاقتصادية والتجارية الإسلامية |
| القسم | : الاقتصادية الشرعية |
| عنوان البحث | : استراتيجية التسويق من خلال الطلب عبر الإنترنت معرفة حجم المبيعات من منظور الاقتصادية الشرعية |

يبحث هذا البحث عن استراتيجية التسويق من خلال الطلب عبر الإنترنت في تحديد حجم المبيعات من منظور الاقتصادية الشرعية مع مشكلتين فرعيتين، وهما: مهدف البحث إلى معرفة كيف يمكن للطلب عبر الإنترنت زيادة حجم المبيعات في محل موجود من منظور الاقتصادية الشرعية. نوع ومنهج البحث المستخدم هو المنهج الوصفي النوعي، وهو موجود في محل موجود في كوتاموباجو ابتداءً من يونيو ٢٠٢٣ إلى يوليو ٢٠٢٣. مصادر البيانات تكون على شكل بيانات أولية، ثم بيانات ثانوية. ثم طرق جمع البيانات على شكل الملاحظة والمقابلات وقائمة التوثيق. تتضمن تقنيات معالجة البيانات وتحليلها تقليل البيانات، ثم استخلاص النتائج أو التحقق من البيانات. واختبار صحة البيانات يأخذ شكل تثليث المصدر، والتثليث الفني، والتثليث الزمني، وبناء على نتائج البحث فإن استراتيجية التسويق من خلال الطلب عبر الإنترنت في معرفة حجم المبيعات من منظور الاقتصادية الشرعية لها تأثير كبير على عملية البيع في أحد المحلات التجارية في كوتاموباجو.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، الحجم، المبيعات

ABSTRACT

Name : Sindy Fitraiani Goentur
NIM : 19.4.1.123
Faculty : Fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
Study Prog. : Ekonomi Syariah
Title : Marketing strategy through online ordering to determine sales volume from the perspective of *Sharia* Economics

This thesis deals with marketing strategies through online ordering in determining sales volume from the perspective of *Sharia* economics with two sub-problems.: This thesis research aims to find out how online ordering can increase sales volume in the *Mujur* store and what sales in the *Mujur* store look like using a sales system based on the *Sharia* economic perspective. The type and approach of the research is a descriptive qualitative approach located at the *Mujur* store in Kotamobagu from June 2023 to July 2023. Data sources were primary data, secondary data, and data collection methods in the form of observation, interviews, and documentation checklists. Data processing and analysis techniques were data reduction, then drawing conclusions or verifying data. Data validity testing was in the form of source, technical, and time triangulation. Based on the study's results, marketing strategy through online ordering to determine the sales volume from the perspective of Islamic economics significantly impacts the sales process in one of the stores in Kotamobagu.

Keywords: *strategy, volume, Sales*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| KATA PENGANTAR..... | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan Masalah..... | 5 |
| D. Rumusan Masalah | 6 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| F. Kegunaan Penelitian | 6 |
| 1. Secara Teoritis | 7 |
| 2. Secara Praktis | 7 |
| G. Definisi Operasional..... | 7 |
| 1. Pemesanan..... | 7 |
| 2. <i>Online</i> | 8 |
| 3. Volume Penjualan..... | 8 |
| 4. Strategi Bersaing..... | 8 |
| 5. Perspektif syariah..... | 9 |
| H. Penelitian Terdahulu | 9 |
| Tabel 1.1..... | 9 |
| Penelitian Terdahulu | 9 |
| A. Teori Strategi Pemasaran (Marketing)..... | 12 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran | 12 |
| a. Segmentasi Pasar | 14 |
| b. Menentukan Sasaran Pasar (<i>Targeting</i>) | 14 |
| c. Menentukan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>) | 15 |
| 2. Pemasaran Syariah..... | 18 |
| a. Tujuan dan Fungsi Pemasaran..... | 19 |
| b. Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | 19 |
| B. Teori pemesanan..... | 32 |
| 1. Pengertian Pemesanan | 32 |

| | |
|---|----|
| C. Pengertian Belanja <i>Online</i> | 36 |
| 1. Definisi Belanja <i>Online</i> | 36 |
| D. Volume Penjualan | 37 |
| E. Perspektif Islam..... | 38 |
| BAB III..... | 41 |
| METODE PENELITIAN | 43 |
| A. Tempat dan Waktu | 43 |
| B. Data dan Sumber Data | 43 |
| 1. Data Primer | 43 |
| 2. Data Sekunder | 44 |
| C. Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| 1. Observasi..... | 44 |
| 2. Dokumentasi..... | 44 |
| 3. Wawancara..... | 45 |
| D. Teknik Analisis Data | 45 |
| 1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)..... | 46 |
| 2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)..... | 46 |
| 3. <i>Conclusion Drawing/ Verification</i> (Penarikan Kesimpulan)..... | 47 |
| BAB IV | 48 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 36 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 48 |
| 1. Profil Toko Mujur..... | 48 |
| Tabel V.I..... | 49 |
| DATA INFORMAN | 49 |
| B. Hasil Penelitian..... | 49 |
| C. Pembahasan..... | 55 |
| BAB V..... | 61 |
| PENUTUP | 61 |
| A. Kesimpulan | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Data Informan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil' alamin, segala puji bagi Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayahnya serta izinnyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Mujur Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, nasehat dan do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati mengucapkan banyak terina kasih sebesar-besarnya terlebih kepada :

Kedua orang tua tersayang Bapak Goentur Saleng Putra dan Ibu saya Alm. Indriany Mokoginta. Nenek saya tercinta Ibu Hasna Sabunge karena berkat dan do'a , kasih sayang, dan selalu memberikan dukungan terbaik sehingga bisa sampai ditahap sekarang. Kepada kakak pertama saya Lia Oktaviani Goentur suaminya Tri Donda yang selalu mendukung dan mendorong saya agar cepat menyelesaikan skripsi, dan Kakak ke dua saya Ivan Goentur dan adik saya Aura Goentur yang selalu mendukung saya sehingga bisa di tahap sekarang. Tidak lupa pula ucapan terima kasih saya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Rektor IAIN Manado.
2. Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Salma, M.HI selaku Wakil Rektor II Bidang AUAK, Ibu Dr. Mastang A. Baba, M.Ag selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
3. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Bapak Dr. Ridwan Tabe, M.Si selaku wakil dekan I Bidang Akademik dan Ibu Dr.

Nurlaila Harun, M.Si selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan kerja sama.

4. Ibu Fitri Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,
5. Ibu Lilly Anggraini, M.S.A selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Penguji II saya.
6. Bapak muh. Muzwir R. Luntajo., S.E., M.H. selaku Pembimbing satu Saya yang membantu dan memberikan arahan untuk menyusun Skripsi.
7. Bapak Sjamsuddin A.K. Antuli, M.A selaku pembimbing kedua saya yang membantu saya dalam menyelesaikan hasil skripsi saya.
8. Ibu Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.pd selaku penguji utama dan Ibu Telsy Fratama Dwi Samad, M.S.I selaku penguji kedua.
9. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
10. Kepada keluarga besar Sabunge dan kelaurga besar Saleng yang telah memberikan dukungan dan doa-doa sehingga bisa sampai ditahap menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada sahabat-sahabat BRANI tercinta saya Aisyah Mokoginta, Fadla Adam, Landi Limbanadi, Henny Mokoginta, Caca Pobela yang selalu menemani dalam keadaan susah maupun senang
12. Kepada sahabat saya Indah Aprilia, Dinda Dilapanga, Yessi Talibo, Sherina lamatenggo, Alifa Oliy yang selalu memberikan dukungan terbaik dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
13. Kepada sahabat perjuangan Kost Mangga dua angkatan 19 yang sama-sama berjuang dan saling memberikan dukungan dan memotivasi saya untuk mengerjakan skripsi dengan baik.

14. Kepada teman kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019 , terima kasih sudah menjadi teman selama masa perkuliahan, dan menjadi menjadi teman seperjuangan selama 4 tahun.
15. Kepada sepupu-sepupu saya yang selalu mendukung dan mendoakan Ka Titi, Fadila, Indah, Herdi, Mily, Ka Ikha, Iqbal, Melan, Salsa, Ikki, Ari, Nisa
16. Kepada kakak-kakak dari BSI yang selalu mendukung dan memotivasi saya Ka Vivi, Ka gita, Ka kendy, Ka Adit, Ka Ipul, Ka Rian, Ka Ismet, dan teman-teman BSI yang lain.
17. Kepada Toko Mujur Kotamobagu dan karyawannya yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
18. Kepada seluruh kader Forum Pelajar Mahasiswa Indonesia Kotamobagu (FPMIK) Cab Manado yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
19. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan ikhlas memberikan doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis bisa sampai di tahap ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifat membangun akan penulis terima sehingga menjadi lebih baik skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan seluruh pihak-pihak yang membutuhkannya.

Manado, Agustus 2023

Sindy Fitriani Guentur

NIM. 1941123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada saat sekarang semakin membuat peradaban manusia semakin maju. Teknologi membuat pergeseran yang dahulu menggunakan sistem manual bergeser ke sistem otomasi. Sistem otomasi pada saat ini menggunakan teknologi digital, sehingga dengan kemajuan teknologi digital ini manusia dapat mengakses informasi di mana saja berada. Bentuk akselerasi internet juga berdampak secara spesifik pada aspek kehidupan praktis sehari-hari mulai dari bagaimana seseorang dapat memperoleh akses informasi, komunikasi, hingga pada bidang ekonomi.¹ Secara khusus pada bidang ekonomi perkembangan teknologi membawa perubahan yang sangat pesat dalam mempermudah aktivitas jual beli masyarakat dengan berubahnya model jual beli dari yang dulunya secara langsung (tatap muka) ke model transaksi berbasis jaringan internet (*online*) atau biasa disebut dengan ekonomi digital (*digital economy*).² Era baru yang ditandai dengan berubahnya model ekonomi ke arah digitalisasi yang bercirikan transaksi berbasis jaringan internet akhirnya secara tidak langsung memaksa para pelaku bisnis harus dengan cepat menyesuaikan diri dengan cara memasuki ranah bisnis berbasis jaringan internet.³

Melalui berbagai *platform online* yang para pelaku bisnis kemudian menawarkan berbagai produk mereka dan kemudian diakses oleh konsumen melalui perangkat internet masing-masing yang notabene di Indonesia penggunaannya menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

¹ Kurniawan, Adhadi (2019), “Analisis Potensi Bisnis Online Syariah Pada Peningkatan Pendapatan Liebhy”, *Jurnal Baabu Al Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.4. No.2. h.247.

² Kurniawan and Adhadi, ‘Analisis Potensi Bisnis Online Syariah Pada Peningkatan Pendapatan Liebhy’, *Jurnal Baabu Al Ilmi*, Vol.4 No.2. h.248

³ Iswandi Andi, “Review E-Commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah”, *Bisnis Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 1, h.9-20.

mencapai angka 215, 63 juta orang pada periode 2022-2023.⁴ Adapun dalam bisnis online (*e-commerce*) di Indonesia berbagai platform telah muncul sebagai penyedia jasa yang mempertemukan antara penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) yakni; *Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Instagram* dan *Facebook*.⁵ Sementara itu *Facebook* telah menjadi *platform* digital yang paling tinggi penggunaannya di Indonesia dengan total pengguna sebesar 178,7 juta orang oleh karenanya *Facebook* menjadi *platform* yang paling tinggi penggunaannya dalam bisnis *online*.⁶ Dalam konteks Islam, jual beli dapat diartikan sebagai pertukaran harta berguna dalam beberapa hal yang bermanfaat. Harta yang dimaksud berupa materi atau manfaat. Manfaat bisa ditukar atau diperjual belikan. Jual beli merupakan bisnis yang memiliki dua unsur, yaitu *ijab* dan *qabul*. Kegiatan jual beli, sesama umat manusia dapat saling tolong menolong dalam Islam.⁷ Sebagaimana dapat kita lihat dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

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

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS;An-Nisa: 29).

Bisnis jual beli *online* sendiri pun dalam kacamata Fiqih diperbolehkan bahkan

⁴ Yuli Nurhanisa, 'Pengguna Internet Di Indonesia Makin Tinggi', *Indonesia Baik Id*.

⁵ Pramesti and Andina, 'Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek Di Masa Pandemi Covid-19', *Ikraith Abdimas*, v 4 (2021), h.68-73.

⁶ Dwijayanti, 'Ada 178,7 Juta Pengguna Facebook Di Indonesia Hingga Akhir 2022', 2023.

⁷ putra deni Muhammad, 'Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Prespektif Ekonomi Islam', *Journal Of Shariah Economic Research*, 2019, h.83-102.

di dalam Islam juga dianjurkan dalam Islam dengan catatan selama di lakukan dengan benar dan sesuai. Dalam konteks aktivitas ekonomi, pemikiran, dan praktiknya telah dilakukan sejak masa Islam itu sendiri lahir dibawah kepemimpinan Rasulullah. Madinah adalah sebuah negara yang sangat maju dan menyisakan peradaban yang tinggi di semua segi termasuk fundamental bidang ekonomi yang belakangan di sebut sebagai ekonomi syariah. Para sahabat dan pemikir Islam berikutnya pada masa Umayyah dan Abbasiyah telah menorehkan kejayaan hingga mencapai masa *renaissance* pemikiran dan peradaban Islam.⁸

Adapun dalam istilah Fiqih Muamalah model jual beli dibedakan dalam dua konsep yakni *as-salam* dan *al-istisnâ*. Transaksi *as-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedang transaksi *al-istisnâ* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara disegerakan atau secara ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang ditangguhkan.⁹ Dari kedua konsep tersebut dapat ditarik distingsi bahwasanya antara *as-salam* dan *al-istisna* adalah dalam model pembayarannya di mana yang pertama lebih ketat untuk dibayarkan dahulu dibandingkan model pembayaran yang kedua (opsional/sesuai kesepakatan). Maka dari itu, konsepsi *as-salam* cenderung lebih sesuai dengan model transaksi jual beli online yang mengedepankan pembayaran sebagai tanda akad untuk memproses suatu pembelian barang.

Sementara itu dalam persaingan bisnis secara syariah pun kita mempunyai pandangan tersendiri yang bisa dijadikan landasan. Sebagaimana Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya

⁸ Amalia Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2005).

⁹ Andi. H.15

serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah nyatakan dalam surat At-Takasur ayat 1-5.¹⁰

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ نَمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ
الْيَقِينِ

Terjemahannya:

1. Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu, 2. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, 3. kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4. Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui. Janganlah begitu, 5. jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (Al-Quran Surat At-Takasur ayat 1-5).

Quraish Shihab menafsirkan ayat diatas sebagai berikut:

Kelengahan mengantar manusia bersaing tanpa batas sampai- sampai mengantar mereka ke kubur. Persaingan itu juga tidak akan berhenti sampai kamu telah menziahi kubur dalam arti sampai kamu dikuburkan. Memang menumpuk harta atau memperbanyak anak dan pengikut apabila motivasinya adalah persaingan, karena yang bersaing tidak akan pernah puas, selalu saja tergambar dalam benaknya harta, kedudukan yang lebih tinggi serta pengikut dan pengaruh yang lebih besar dari apa yang diperolehnya. Dalam kaitannya dengan persaingan tidak sehat dalam menumpuk harta dan memperbanyak pengikut. Hati-hatilah! Jangan lakukan persaingan semacam itu, kelak kamu akan menegtahui akibatnya.

Sekali lagi hati-hatilah kelak kamu akan mengetahui. Persaingan merebutkan kemegahan duniawi begitu pula memperbanyak anak dan pengikut tidak akan membawa kebahagiaan dan kepuasan bagi setiap yang terlibat serta tidak mengantar kepada hakikat dan tujuan kehidupan itu sendiri.¹¹ Dalam konteks jual beli online

¹⁰ Al- Qurán , *Surat At-Takasu*, 601..

¹¹ shihab quraish M, *Pesan Kesan Dan Kerahasiaan Al-Qurán*.vol.15. h.487-489

dalam kacamata Fiqih Muamalah tersebut tentu menjadi hal yang menarik apabila hal tersebut ditelaah melalui bagaimana peningkatan volume penjualan pada salah satu dari banyak penjual atau pelaku usaha UMKM menggunakan model penjualan berbasis *online*. Salah satunya Toko Mujur yang produk jualannya berupa alat-alat permainan yang notabene adalah salah satu toko yang ada di Kotamobagu di mana menggunakan transaksi *online* melalui fitur *Marketplace Facebook*. Toko Mujur adalah salah satu toko mainan yang ada di Kotamobagu, Kelurahan Mogolaing, Kotamobagu Barat yang menjual berbagai macam mainan anak mulai dari umur 1 sampai 5 tahun ke atas, perlengkapan bayi dan lain sebagainya. Oleh karena itu, berlandaskan latar belakang tersebut penelitian ini akan mengambil judul “Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online dalam Mengetahui Volume Penjualan di Toko Mujur dalam Perspektif Syariah”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi dua permasalahan utama dalam topik penelitian ini. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemesanan via *online* dapat meningkatkan volume penjualan?
2. Apakah sistem penjualan di tokoh mujur menggunakan sistem penjualan yang berdasarkan ekonomi syariah?
3. Adanya upaya meningkatkan pendapatan Toko Mujur lewat marketing online
4. Transaksi via online sarat akan ketidak pastian hukum
5. Adanya kecenderungan konsumen yang tidak puas akan produk
6. Pihak Toko Mujur yang berfokus pada laba dan mengabaikan prinsip kejujuran terhadap produk.

C. Batasan Masalah

Pada bagian ini penulis mengidentifikasi bermacam permasalahan yang terdapat dalam tulisan di bagian latar belakang yang memiliki relevansi dengan penelitian berdasarkan beberapa probabilitas yang diasumsikan termasuk dalam

cakupan penelitian.¹² Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka pembahasan dalam penelitian ini akan dibatasi hanya pada bagaimana peningkatan volume penjualan melalui pemesanan berbasis *online* dan sejauh mana transaksi tersebut sesuai dengan hukum Islam muamalah di Toko Mujur Kotamobagu.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mengambil pokok permasalahan untuk di kaji lebih lanjut. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pemesanan secara *online* dapat meningkatkan volume penjualan di Toko Mujur?
2. Apakah penjualan di tokoh mujur menggunakan sistem penjualan berdasarkan perspektif ekonomi syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana peningkatan volume penjualan di Toko Mujur
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan sejauh mana model transaksi berbasis *online* di Toko Mujur menerapkan hukum Islam muamalah.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹² IAIN Manado, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Dan Tugas Akhir, (Manado: Lembaga Riset IAIN, 2020).1.

1. Secara Teoritis

Memberikan suatu kontribusi untuk perkembangan ilmu perbankan syariah dengan fokus penelitian (*focus of interest*) pada strategi pemasaran berbasis online dalam bidang pemasaran (*marketing*) terkhususnya mengenai strategi pemasaran melalui online dalam mengetahui volume penjualan di toko mujur dalam perspektif syariah.

2. Secara Praktis

Memperoleh penjelasan atau gambaran yang jelas bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko Mujur dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif syariah.

G. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya dipasar sasaran tertentu. Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* dilain pihak.¹³ Suliyanto menyatakan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹⁴

2. Pemesanan

Pemesanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus mempunyai

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2008. H.193

¹⁴ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h.93

sebuah sistem pemesanan yang baik.¹⁵ Tujuan pemesanan yaitu :

- a. Memaximumkan pelayanan bagi konsumen
- b. Meminimumkan investasi pada persediaan
- c. Perencanaan kapasitas
- d. Persediaan dan kapasitas

Pemesanan berarti menerima pesanan dari pelanggan untuk produk tersebut. Pemesanan adalah pengiriman barang ke pelanggan dengan aman.

3. *Online*

Pengertian *online* juga dapat dijelaskan sebagai suatu keadaan yang sedang menggunakan jaringan, terhubung dalam jaringan, satu perangkat dengan perangkat lainnya yang terhubung sehingga bias saling berkomunikasi. Banyak situs komunikasi yang dapat Anda gunakan dengan *online*, seperti *twitter*, *facebook* dan yang baru-baru ini adalah *whatsapp*.

Semakin banyaknya orang yang menggunakan aplikasi online, maka situs jejaring sosial pun semakin gencar diciptakan. Bukan itu saja, dengan *online* pun banyak orang yang mendapatkan penghasilan dengan melakukan bisnis *online*.

4. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu

¹⁵ Fauzi Rahman and Santoso, 'Aplikasi Pemesanan Undangan Online', *Sains Dan Informatika*, 1.2 (2015), h.78–87.

sendiri.

5. Perspektif syariah

Terkait kata Islam yang berasal dari bahasa Arab, memiliki beberapa makna. Pertama Islam merupakan akar kata aslama-yuslimu islaman yang berarti qadha atau inqadha, yaitu tunduk, pasrah, menyerah, ketundukan, dan Penyerahan diri.¹⁶ Hal ini berarti bahwa segala sesuatu baik pengetahuan, sikap, ataupun gaya hidup yang menunjukkan ketundukan dan kepatuhan terhadap Tuhan adalah Islam.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan berlandaskan dari beberapa penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai bahan acuan dan perbandingan. Sebagaimana dikemukakan oleh Ibrahim bahwasanya penelitian terdahulu sangat penting untuk membuktikan tingkat keaslian dan originalitas suatu karya ilmiah.¹⁷ Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti ringkas:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|---|
| 1. | Fitriyanitin Dyah Utami dan Bambang Eka Purnama (2020) | Pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online (studi kasus batik solo 85) | Facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin di maksimalkan sebagai media berbisnis online. |
| 2. | Bfitriyani Riyantoro dan | Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah | Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan |

¹⁶ assefah rahman Abd, 'Pendidikan Tanpa Kekerasan', *Tipologi Kondisi Kasus Dan Konsep*, 2015, 147.

¹⁷ J Ibrahim, *Teori Dan Metode Penelitian Hukum Normatif*, 2012.h 292

| | | | |
|----|--------------------------|---|---|
| | Ati Harmoni (2020) | satu strategi pemasaran keripik pedas maicih | yang mengukur dimensi empati di dapat hasil sebesar 3,98, dimensi persuasi sebesar 3,99, dimensi dampak sebesar 3,93, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,90 sehingga diperoleh nilai EPI Crate 3,95 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk keripik pedas maicih melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif. |
| 3. | Novita Ekasari (2020) | Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan PT. BFI FINANCE JAMBI | Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 4. | Andi paba'bari mirсах (2020) | Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus makassar dagang) | Dengan menggunakan media sosial lebih efektif dan value penjualan meningkat di bandingkan hanya dengan berjualan do counter. |
| 5. | I Putu-Artaya dan Tubagus Purworusmiardi | Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. ¹⁸ | Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana memilih dan menentukan media yang paling efektif untuk dapat meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga omzet penjualan dapat meningkat. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha kecil atau biasa disebut UMKM. |

¹⁸ I Puttu-Artaya, Tubagus Purworusmiardi, Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.8 No.2. 2019 h.55-66

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Teori Strategi Pemasaran (*Marketing*)

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.¹⁹ Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya dipasar sasaran tertentu. Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi disatu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* dilain pihak.²⁰

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²¹ Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.²²

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 2018, h. 350

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2008, H. 193

²¹ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h. 93

²² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 16

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan sistem ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu usaha. Ditinjau dari meningkatnya kepentingan tentang keputusan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menurut strategi pemasaran untuk mempertahankan keunggulannya dan bersaing bagi suatu perusahaan. Strategi mengkaji konsep dan proses mempertahankan bersaing dalam dunia bisnis. Dalam bisnis syariah sangatlah dibutuhkan strategi, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang *bathil*, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, tidak menzalimi pihak lain. Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa [4]: 29.

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah Swt. mengonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata *batil* oleh Al-Syaukani dalam kitabnya *Fath Al-Qadir*, diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar). Bentuk *batil* ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut *batil* dalam jual beli jika dilarang oleh *syara'*. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur dari judi (*maisir*), penipuan (*gharar*), *riba* dan *batil* itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar *nash-nash syar'i*, juga dipandang sebagai *batil* seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.

Sebagai bagian dari sistem pemasaran yang lebih luas, strategi pemasaran merupakan tahap awal dalam membuat rencana pemasaran secara keseluruhan. Segmentasi, targeting dan positioning. adalah tiga komponen penting dari rencana pemasaran yang sukses.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi mengacu pada proses membagi pasar yang besar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil tergantung pada faktor-faktor seperti perilaku pelanggan. Suatu produk atau jasa harus tersegmentasi karena luasnya jangkauan permintaan, keinginan, dan daya beli di pasar yang luas. Segmentasi pasar akan memungkinkan organisasi untuk lebih memenuhi beragam keinginan dan tuntutan pasar. Selain itu, segmentasi pasar diperlukan karena ada berbagai pembeli di pasar tertentu dengan berbagai keinginan dan permintaan. Pelanggan yang memiliki beragam tuntutan, kualitas, atau kebiasaan mungkin memerlukan pengembangan barang alternatif atau strategi pemasaran.²³ Segmentasi pasar pada perusahaan dilakukan untuk mengetahui potensi pasar perusahaan. Sehingga korporasi dapat mengetahui ceruk pasar mana yang paling menguntungkan.

b. Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Menentukan sasaran pasar artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih di layani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.²⁴ Dalam pengertian lain pasar sasaran adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani.²⁵

²³ Hermawan Kertajaya and sula syakir M, *Syariah Marketing*, 2006. h.68

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*. h.118-119

²⁵ Tjiptono. Fandy, *Strategi Pemasaran*. h.113

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah pertama, evaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, memilih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Pemilihan segmen dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi: Pemasaran Tanpa Pembeda, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada pembeda. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen, seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa pembeda adalah hemat biaya. Pemasaran Dengan Pembeda, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pemasaran Terkonsentrasi, strategi peliputan pasar di mana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar.

Jadi dalam menentukan sasaran pasar yang dilakukan adalah dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi. Beberapa atribut mengenai pasar sasaran harus digunakan dalam menonjolkan keunikan komunikasi. Pemilihan media, waktu dan atribut tokoh pemeran komunikasi sangat diperlukan untuk ketepatan sasaran pasar yang dituju.

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan

dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²⁶

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi sebagai berikut:

Pertama, identifikasi keunggulan kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang memiliki keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran. Ketiga, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian di komunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak internal perusahaan.

Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil, atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan. Dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang terpilih.

Sementara itu, Tull dan Kahle pada media 1990-an mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

²⁶ Kasmir. h.121

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁷ Sedangkan pengertian lain dalam strategi pemasaran adalah “merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis”.²⁸

Dari pengertian pemasaran, penulis berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Artinya, perusahaan harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya. Posisi perusahaan dapat dipelajari dan dilihat dari fitur produk/jasa yang ditawarkan. Dari sudut pandang pemasaran, positioning berarti citra yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya. Oleh karena itu, dalam menentukan posisi produk suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan.²⁹

- 1) Positioning harus cocok dengan kekuatan perusahaan.
- 2) Positioning harus jelas berbeda dengan positioning pesaing.
- 3) Positioning harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- 4) Positioning harus sustainable untuk beberapa waktu.

Strategi *marketing* ini dapat digunakan dalam pembuatan rencana *marketing*, yang cocok dan pas bagi produk-produk baru (*launching*) atau produk lama yang dibuat baru (*relaunching*). Rencana *marketing* harus dimulai dengan pembuatan strategi

²⁷ Armstrong and Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 2003.h.112

²⁸ Armstrong and Kotler. h.113

²⁹ Kertajaya and M Syakir Sula. h.79

marketing, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan perencanaan bauran *marketing* dengan orientasi konsumen (*costumer oriented*). Orientasi pada konsumen bertujuan untuk memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan, yang berbanding lurus dengan omzet penjualan. Kepuasan pelanggan tentunya akan berdampak pada meningkatnya omzet penjualan.

2. Pemasaran Syariah

Menurut Alma Buchari dan Donni Juni Priansa *marketing* syariah adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayun 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.³⁰

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar sangat terpadang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal dengan pedagang yang jujur.

Menurut Al-Arif pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.³¹ Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Strategi sebenarnya dapat dijelaskan berbagai cara melakukan strategi produk, strategi harga dan tempat. Strategi pemasaran yang menonjol pada Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar, karena dengan adanya pemasaran yang baik dan jelas, maka

³⁰ Buchari Alma and priansa juni Donni, *Manajemen Bisnis Syariah* (bandung, 2014). h.103

³¹ rianto nur M and Arif Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (bandung, 2012). h.77

masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang diperlukan atau tidaknya oleh masyarakat dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.

a. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Idri adalah untuk memahami pelanggan sehingga suatu produk atau jasa cocok untuk mereka dan melayani mereka dengan memperoleh sejumlah keuntungan atau dapat dilihat sebagai perbandingan antara pendapatan dan pengeluaran yang wajar bagi mereka pelanggan.³²

Akibatnya, pemasaran bertujuan untuk menguntungkan konsumen dan organisasi. Pada kenyataannya, tujuan utama dari operasi pemasaran tidak hanya untuk memuaskan pelanggan; itu juga untuk menguntungkan organisasi secara keseluruhan. Keuntungan perusahaan meningkat ketika pelanggan senang karena persyaratan mereka dipenuhi. Melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tujuan perusahaan akan terpenuhi.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan baru adalah untuk membuat keuntungan, mendirikan perusahaan, atau mendapatkan bagian yang lebih besar dari pasar. Pilihan konsumen dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka. Setelah mengatasi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui berbagai bentuk pemasaran terpadu, konsumen membuat pilihan pembelian. Untuk mendapatkan dan mempertahankan rujukan klien dan bisnis jangka panjang, pemasaran bertujuan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, dan distributor. Rencana pemasaran perusahaan terdiri dari:

- 1) Identifikasi target *audiens* yang strategis, masuk akal, dan kaya informasi.
- 2) Menentukan tuntutan klien saat ini dan calon klien.

³² Darsono, *Perbankan Syariah Di Indonesia: Kelembagaan Dan Kebijakan Serta Tantangan Ke Depan* (rajawali, 2017). h.273

- 3) Mengembangkan item yang memuaskan keinginan pelanggan sambil juga menghasilkan keuntungan dan memungkinkan perusahaan untuk menonjol dari pesaingannya.
- 4) Menyampaikan produk kepada audiens yang dituju.
- 5) Memastikan bahwa semua profesional pemasaran terlatih, cakap, berpengalaman, dan berkomitmen untuk kesuksesan perusahaan.

b. Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *Marketing Mix* dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.³³

Untuk menjangkau audiens tertentu, perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran yang mencakup berbagai taktik. Karena bauran pemasaran unik untuk setiap sektor pasar, bauran pemasaran juga unik untuk setiap bagian. Komponen produk, harga, distribusi, dan promosi dari bauran pemasaran semuanya saling berhubungan dan membentuk dasar kampanye pemasaran yang sukses.

Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam setiap segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.³⁴ Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut 4P diantaranya: *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi).³⁵

³³ taufik m Amir, *Dinamika Pemasaran* (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005). H 109

³⁴ Armstrong and Kotler. Hal 27

³⁵ Armstrong and Kotler. Hal 62

1) *Product* (Produk)

Campuran produk dan layanan yang disediakan perusahaan untuk pasar sasaran disebut produk. Produk, menurut Philip Kotler, adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memenuhi keinginan dan persyaratan. Tidak jarang orang menganggap suatu produk sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan keinginan mereka.³⁶

Produk merupakan bagian penting dari total penawaran pasar. Langkah pertama dalam menciptakan bauran pemasaran yang sukses adalah menciptakan produk atau jasa yang ingin dibeli oleh pembeli. Membangun koneksi yang sukses dengan klien dimulai dengan penawaran ini.³⁷

2) *Price* (Harga)

Harga ialah penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain; biaya, keuntungan, harga yang ditentukan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.³⁸

3) *Place/Distribution* (Tempat/Distribusi)

Pelanggan didefinisikan sebagai mereka yang kemungkinan besar akan membeli produk dari suatu perusahaan.³⁹ Tempat adalah salah satu dari empat komponen pemasaran, dan terdiri dari upaya perusahaan untuk membuat barangnya dapat diakses oleh publik. Ketika datang untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki akses ke hal-hal yang mereka butuhkan, lokasi sangat penting. Ketika datang untuk

³⁶ Armstrong and Kotler. Hal 63

³⁷ Armstrong and Kotler. Hal 267

³⁸ Abdullah and Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007). H 60

³⁹ Abdullah and Amrin. Hal 63

memperkenalkan produk yang benar ke pasar tertentu, lokasi merupakan pertimbangan penting. Jika suatu produk tidak tersedia kapan dan di mana diperlukan, itu tidak akan banyak berguna bagi klien.⁴⁰ Sederhananya, distribusi adalah upaya perusahaan untuk membuat produknya dapat diakses oleh audiens yang dituju. Setiap orang dalam bisnis harus memiliki gambaran yang komprehensif tentang bagaimana menyampaikan sesuatu kepada pelanggan. Setiap bisnis terlibat dalam operasi distribusi untuk memenuhi tujuan dan sasaran pemasarannya. Proses mendapatkan produk ke tangan pelanggan pada saat yang tepat dikenal sebagai distribusi.

4) *Promotion* (Promosi)

Elemen terakhir dari bauran pemasaran adalah promosi. Dalam pemasaran, promosi mengacu pada aktivitas apa pun yang ditujukan untuk menyebarkan berita tentang manfaat produk dan membuat calon konsumen membelinya.⁴¹ Setiap perusahaan terlibat dalam aktivitas ini dalam upaya memasarkan semua barang dan jasanya, baik secara langsung maupun melalui saluran lain. Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam. Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari gagasan yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu, yang bersifat nonpersonal. Media yang digunakan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi dan radio.

⁴⁰ Abdullah and Amrin. Hal 48

⁴¹ Abdullah and Amrin. Hal 49

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian dan kemandirian perwakilan penjualan keduanya dipengaruhi oleh semua aktivitas pemasaran. Setiap upaya dilakukan secara teratur dan tak henti-hentinya. Penggunaan diskon atau gratis selama musim yang berbeda dalam setahun untuk meningkatkan penjualan produk tertentu.

3) Publisitas (*Pubicity*)

Berita non-komersial tentang barang, serta artikel di media cetak, semuanya dapat digunakan untuk menghasilkan permintaan akan suatu produk dengan cara non-pribadi. Kegiatan sponsor untuk amal, tujuan sosial, atau tim olahraga digunakan untuk mempromosikan citra bank di depan klien potensial dan pelanggan saat ini.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

c. Teori Startegi Bersaing

1) Pengertian Strategi Bersaing

Husein Umar menyatakan bahwa strategi bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.⁴²

Di sisi lain, Michael Porter menyatakan bahwa strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang ingin di capai oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai ke sana.⁴³ Adapun Suwarsono

⁴² Husein Umar, *Strategik Manajemen In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustakama, 2003), hlm 31.

⁴³ Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Edisi Revisi*, terjemahaan Suryanto Sigit, (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2007), hlm 70.

Muhammad menyatakan bahwa perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dan jasa dengan strategi bersaing yang menjadikan keunggulan dari perusahaan lain.⁴⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi bersaing adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif.

a. Konsep Strategi Bersaing

Dalam mengkaji strategi bersaing perlu diketahui bahwa strategi akan berbeda-beda antar industri antar perusahaan dan bahkan antar situasi. Namun ada sejumlah strategi bersaing yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi- strategi ini dikelompokkan dalam strategi bersaing generik Michael Porter. Strategi ini adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Berikut ini penjabaran dari konsep dasar strategi bersaing ini terdiri dari macam-macam strategi bersaing, syarat-syarat strategi bersaing, kriteria strategi bersaing dan risiko strategi bersaing.

2) Macam-macam Strategi Bersaing

Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik).⁴⁵ Masing-masing strategi bersaing generik mencakup jalur yang secara

⁴⁴ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik; Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm 258.

⁴⁵ David Hunger dan Thomas Wheleen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm 259.

mendasar berbeda-beda menuju keunggulan bersaing, mengkombinasikan pilihan akan keunggulan bersaing yang akan dikehendaki dengan cakupan target strategik tempat keunggulan bersaing akan dicapai. Strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi mencari keunggulan bersaing dalam beragam segmen industri yang luas, sedangkan strategi fokus mengejar keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit.⁴⁶

Tindakan spesifik yang diperlukan untuk mengimplementasi masing-masing strategi bersaing generik yang layak untuk setiap industri. Meskipun memilih dan mengimplementasikan suatu strategi generik tidak mudah ini adalah jalur logis untuk mencapai keunggulan bersaing yang harus dipelajari dalam industri manapun. Pemikiran yang melandasi konsep strategi generik adalah bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari strategi apapun, dan mencapai keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan untuk menentukan pilihan jika suatu perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing tertentu ia harus memilih jenis keunggulan bersaing yang akan dicapainya serta cakupan pasar tempat perusahaan akan mencapainya.⁴⁷

Menurut Porter jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah bukan kedua-duanya.⁴⁸ Adapun pengertian tiga strategi bersaing generik sebagai berikut:

⁴⁶ Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, hlm 11.

⁴⁷ Ibid, hlm 12.

⁴⁸ Husein Umar, *Strategik Manajemen In Action*, hlm 32.

a) Keunggulan Biaya atau Biaya Rendah

Strategi keunggulan biaya adalah strategi yang digunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Biaya di sini merupakan total biaya produksi, dan bukan pada harga. Pada strategi ini organisasi berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang dan jasa dengan biaya rendah. Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.⁴⁹

Dalam strategi ini, perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri bahkan mungkin juga beroperasi dalam sejumlah industri yang berkaitan keluasan cakupan pasar perusahaan seringkali penting untuk mencapai keunggulan biaya.⁵⁰

Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati *margin* yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.⁵¹

Posisi biayanya memberikan kepada perusahaan tersebut ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing karena biayanya lebih rendah memungkinkannya untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat karena pembeli

⁴⁹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 2.

⁵⁰ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, hlm 90.

⁵¹ Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, hlm 15.

hanya dapat menggunakan kekuatannya untuk menekan harga sampai tingkat harga dari pesaing paling efisien berikutnya.⁵²

b) Diferensiasi

Strategi bersaing yang kedua adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Strategi diferensiasi menuntut perusahaan untuk memilih atribut yang dapat membedakan dirinya dari para pesaing. Atribut yang dipilih hendaknya berbeda dari atribut yang dipilih pesaing. Perusahaan harus benar-benar unik agar dapat menikmati harga premium.⁵³

Kemampuan untuk menjual produk yang inovatif dengan harga premium merupakan cara efektif untuk memperoleh keunikan. Produk yang sudah tidak diminati oleh konsumen biasanya akan menjadi produk yang usang dan lambat laun akan mengurangi kemampuan perusahaan memperoleh laba. Proses desain yang inovatif ditambah dengan penciptaan nilai yang tinggi memungkinkan produk yang bersangkutan akan memperoleh sambutan yang tinggi, baik oleh pelanggan utama maupun pasar baru. Keunikan produk juga dapat diperoleh dengan menggunakan input (bahan baku) yang berkualitas dalam proses penciptaan barang dan jasa. Produk yang berkualitas biasanya tercipta dari bahan baku yang berkualitas.⁵⁴

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh

⁵² Ibid, hlm 70.

⁵³ Ibid, hlm 71.

⁵⁴ Amirullah, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015), hlm 105.

karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.⁵⁵

Perusahaan yang dapat mencapai dan melestarikan diferensiasinya akan menjadi perusahaan di atas rata-rata dalam industrinya jika harga premium yang ditetapkan melebihi biaya tambahan yang dikeluarkan untuk memperoleh keunikan. Oleh karena itu perusahaan diferensiator harus selalu mencari cara melakukan diferensiasi yang memungkinkannya menikmati harga premium yang lebih besar daripada biaya diferensiasi. Perusahaan diferensiator tidak boleh mengabaikan posisi biayanya, karena harga premiumnya akan menjadi tidak berarti jika posisi biayanya sangat buruk. Jadi, perusahaan diferensiator harus berusaha mencapai kesetaraan biaya dengan para pesaingnya, dengan menekan biaya di semua bidang yang tidak mempengaruhi usaha diferensiasi.⁵⁶

c) Fokus

Fokus berbeda dengan strategi lain karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.⁵⁷ Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas.⁵⁸ Strategi fokus dibagi menjadi dua yaitu:

⁵⁵ Jemsly Hutabarat, Matini Huseini, Peoses, *Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo 2006), hlm 21.

⁵⁶ Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, hlm 17.

⁵⁷ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, hlm 79.

⁵⁸ Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Edisi Revisi*, hlm 76.

Pertama, fokus biaya yakni dengan perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, Strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk dan jasa dengan harga rendah dari pesaing, produk ini ditujukan kepada segmen pasar yang lebih sempit. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menghindari konfrontasi langsung dengan pesaing. Perusahaan lebih fokus untuk melayani segmen pasar tertentu, dengan alasan bahwa pada segmen yang dipilih akan lebih efisien dibanding pesaingnya. Tujuan strategi ini adalah melayani konsumen pada segmen yang sensitif terhadap harga. Strategi ini akan berhasil jika: *target market niche*⁵⁹ cukup menguntungkan dan menawarkan pertumbuhan potensial, sangat sulit bagi pesaing untuk bisa masuk dalam industri tersebut, dan industri mempunyai banyak segmen.⁶⁰

Kedua, fokus diferensiasi yakni dengan perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk dan jasa yang beda/unik dari produk dan jasa yang ditawarkan pesaing kepada pangsa pasar yang lebih sempit. Pada strategi ini, perusahaan sangat yakin bahwa dengan melayani produk yang unik/beda pada segmen pasar yang sempit akan bisa diperoleh keuntungan tinggi, dengan alasan segmen yang dipilih akan lebih efisien dibanding pesaingnya. Tujuan strategi ini adalah melayani konsumen pada segmen sempit yang sensitif terhadap atribut produk atau jasa.⁶¹

1) Syarat-syarat Strategi Bersaing

Untuk menjadikan suatu perusahaan unggul diperlukan strategi bersaing yang baik. Strategi tersebut harus memenuhi kriteria

⁵⁹ Produk atau jasa yang khusus ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pasar secara spesifik.

⁶⁰ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, hlm 80.

⁶¹ Ibid, hlm 81.

persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya. Syarat strategi bersaing tersebut tergambar dalam tabel berikut.⁶²

a) Keunggulan Biaya

1. Adanya perubahan teknologi, yang menyebabkan investasi atau pengalaman masa lalu menjadi tidak bermanfaat atau hilang.
2. Pendaatang baru atau pesaing meniru/menjiplak pengalaman biaya rendah.
3. Produk tidak terlalu berkembang, karena perhatian terlalu tertuju kepada biaya, sehingga (cenderung) kurang mampu/menyadari perlunya perubahan produk.
4. Minat pembeli berubah ke hal-hal pembeda (diferensiasi).

b) Diferensiasi

1. Apabila, Pembeli tidak melihat adanya keunikan yang signifikan pada barang tersebut, maka perusahaan menjadi rentan terhadap pesaing
2. Apabila keunikan itu dengan mudah ditiru atau maraknya imitasi
3. Perbedaan harga premium dengan harga barang pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya rendah terlampau jauh, strategi diferensiasi sulit diterapkan.

c) Fokus

1. Strategi fokus ditiru, segmen sasaran menjadi tidak menarik secara struktur, struktur terkikis, dan permintaan menghilang
2. Pesaing yang mengincar target yang lebih luas mengganggu segmen yang digarap, perbedaan segmen tidak jelas, dan keunggulan lini produk yang luas bertambah
3. Ada perusahaan penganut strategi fokus baru menciptakan sub segmen dalam industri

⁶² Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Edisi Revisi*, hlm 77.

Perusahaan menerapkan lebih dari satu bahkan semua strategi generik. Perusahaan yang menerapkan semua strategi generik, tetapi gagal mencapai sesuatupun dikatakan „terperangkap di tengah“. Perusahaan yang seperti itu berada pada posisi yang tidak menguntungkan karena pemimpin biaya, diferensiator, atau penganut strategi fokus akan memiliki posisi yang lebih baik untuk bersaing dalam segmen manapun. Terperangkap ditengah sering merupakan manifestasi dari ketidak bersediaan perusahaan untuk membuat pilihan secara tegas mengenai cara bersaing. Perusahaan mengusahakan keunggulan bersaing melalui segala cara dan tidak mencapai satupun karena pencapaian jenis keunggulan bersaing yang berbeda biasanya memerlukan tindakan yang berbeda pula.⁶³

Perusahaan yang terjepit di tengah-tengah harus mengambil keputusan strategis yang mendasar. Perusahaan ini harus mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai keunggulan biaya atau setidaknya menyamai pesaing, yang biasanya membutuhkan investasi yang agresif untuk melakukan modernisasi dan mungkin juga untuk merebut bagian pasar, atau dapat juga perusahaan mengarahkan dirinya kepada target tertentu (fokus), atau mencapai kekhasan tertentu (diferensiasi). Pemilihan diantara ketiga hal tersebut haruslah didasarkan pada kemampuan dan keterbatasan perusahaan. Untuk menerapkan masing-masing strategi generik dengan berhasil diperlukan sumber daya, kekuatan, susunan organisasi dan gaya manajerial yang berbeda.⁶⁴

Jika sudah terjepit ditengah tengah biasanya, membutuhkan waktu dan usaha yang tekun agar perusahaan dapat lepas dari posisi yang tidak menguntungkan ini. Namun demikian, ada kecenderungan bagi perusahaan yang sedang dalam kesukaran untuk berputar putar terus di antara ketiga strategi

⁶³ Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Edisi Revisi*, 78.

⁶⁴ Michael Porter, *Keunggulan Bersaing*, 15.

generik. Karena ketidak konsistenan yang ada dalam menerapkan ketiga strategi ini, pendekatan seperti ini hampir selalu berakhir dengan kegagalan.

B. Teori pemesanan

1. Pengertian Pemesanan

Pemesanan adalah tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Untuk mencapai kepuasan, suatu perusahaan harus memiliki sistem pemesanan yang baik. Pemesanan dapat berarti pesanan, pembelian atau permintaan untuk membeli barang atau jasa dari penjual. Ini biasanya dilakukan sehubungan dengan transaksi jual beli. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus memiliki sistem pemesanan yang baik.

Menurut para ahli, pemesanan dalam arti umum adalah kontrak dua belah pihak atau lebih, perjanjian dapat bersifat kontraktual untuk memesan produk dan layanan tertentu.⁶⁵ Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller, adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Dari sini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan produk/barang, harga, promosi dan distribusi. Itu menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semuanya tentang mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.⁶⁶ Komponen pemesanan barang meliputi 4P yaitu :

a. Produk

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah barang yang dapat ditawarkan, digunakan dapat di perjual belikan.

⁶⁵ 'Untuk Mengetahui Barang Dagang Apa Saja Yang Harus Dipesan Pihak Toko. Penelitian Ini Memiliki Batasan Masalah, Yaitu: Tidak Membahas', 1982, h.6-18.

⁶⁶ Christian A D Selang, 'ISSN 2303-1174 Christian A.D Selang, Pengaruh Bauran Pemasaran...', 1.3, h.71-80.

Produk menurut Wahyudi Saidi 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 dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Menurut Tjiptono (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk dirasakan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk berarti pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang ditawarkan untuk mencapai tujuan dengan cara memenuhi keinginan konsumen.⁶⁷

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kategori produk berupa:

Merek, adalah nama simbol, istilah, model yang mana diharapkan.

- 1) Kemasan, adalah suatu proses sehubungan dengan pembuatan wadah atau kemasan untuk produk.
- 2) *Lebelling*, merupakan penanda bagian produk yang memberikan informasi tentang produk dan penjual.
- 3) Jaminan, adalah janji.⁶⁸

Dapat di jelaskan bahwa produk barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

⁶⁷ al et ulus Algina, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa', *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1 (2009), 193.

⁶⁸ Others and Ulus Algina, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa', 2009, h.193–98.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang, untuk keuntungan yang diterima seseorang atau kelompok dari barang atau jasa pada saat tertentu. Menurut para ahli mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari perspektif pasar, harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang jasa lainnya) yang ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.⁶⁹

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁷⁰ Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku *Manajemen Pemasaran* adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu mainan. Penetapan harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus mengikuti harga komoditas pesaing, agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi, atau sebaliknya.⁷¹ Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang ditetapkan dalam satuan uang.

⁶⁹ et el Pristi and Sukmasetya, 'Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industry', *Community Empowerment*, 2020, h.28–35.

⁷⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, h.109.

⁷¹ aditia edy Utama, "

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi berkaitan dengan kemudahan keberadaan suatu pasar. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut:

- 1) Konsumen datang ke penyedia jasa (perusahaan) jika demikian, lokasi sangat penting.
- 2) Penyedia layanan datang ke konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, namun harus diperhatikan bahwa pemberian pelayanan harus tetap berkualitas
- 3) Penyedia jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung menunjuk penyedia layanan.⁷²

d. Promosi

Promosi adalah upaya untuk mengumumkan atau menawarkan suatu produk atau jasa untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli atau mengkonsumsi. Menurut Zimmerer, promosi adalah berbagai bentuk komunikasi persuasif untuk menginformasikan pelanggan tentang suatu produk atau jasa dan mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.⁷³

Sunyoto, mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menjadi acuan promosi penjualan perusahaan.⁷⁴ Dapat disimpulkan promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya., Tujuan pemesanan:

⁷² Nilam Sari and Fakultas Syariah, 'Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Syariah*, XIV.2 (2012), h.199–212.

⁷³ Edwar, 'Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Pada Wahana Arung Jeram Berbasis Bootstrap', *Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Pada Wahana Arung Jeram Berbasis Bootstrap*, 2017, h.841–46.

⁷⁴ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, and Satria Mirsya Affandy Nasution, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Analysis of the Effect of Marketing Mix to Sales Volume)', *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1.1 (2017), h.1–11

- 1) Memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.
- 2) Minimalkan investasi persediaan.
- 3) Perencanaan kapasitas.
- 4) Persediaan dan kapasitas.⁷⁵

C. Pengertian Belanja *Online*

1. Definisi Belanja *Online*

Belanja *Online* (*Online Shopping*) adalah suatu proses yang dilakukan konsumen beli barang, layanan, dan lainnya langsung dari penjual secara *real time* tanpa media perantara melalui *internet*.⁷⁶ Menurut Salim dan Putranto, belanja online merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet. Membeli dari tokoh *online* adalah tren tersendiri akhir-akhir ini. Belanja *online* tidak hanya mudah tetapi bisa dilakukan kapan pun dan dimanapun karena sistemnya *online*. Selain itu, masyarakat tidak perlu membuang energi saat pergi ke pusat perbelanjaan.⁷⁷ Menurut Liang dan Lai, perilaku belanja *online* adalah proses atau layanan melalui internet. Ada langkah-langkah dalam proses belanja *online* sama berbedanya dengan perilaku belanja fisik.

Detail proses penebusan media online adalah ketika calon konsumen menggunakan internet dan sedang mencari informasi tentang barang atau jasa yang mereka butuhkan.⁷⁸ Dapat dijelaskan bahwa belanja *online* atau *online shop* adalah sistem belanja online dimana pembeli dapat menanyakan harga atau mengajukan pertanyaan terkait produk kepada penjual secara langsung melalui *Facebook* (*marketplace*) atau *whatsapp*.

⁷⁵ Rahman and Santoso.

⁷⁶ Ingge Elissa, 'PADA TOKO ONLINE', VIII.3, h.143–52.

⁷⁷ Jurnal Ekonomi and others, 'Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19', *Teknologi*, 5.1 (2021), h.53–65

⁷⁸ harahap ansari Dedy, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2018.

Sebagai bagian dari muamalah, maka hukum ekonomi syariah memiliki karakteristik terbuka (*open system*) dengan kaidah dasar berupa kebolehan. Bahwa segala sesuatu di lapangan muamalah adalah diperbolehkan, kecuali di dalamnya terdapat unsur-unsur yang dilarang oleh syariah Islam. Akibatnya pemahaman terhadap syariah di area muamalah menjadi beraneka ragam dan sangat tergantung dari perspektif dan metode yang dipakai oleh ahli hukum dalam menggali dan menafsirkan hukum muamalah dari syariah (al-Qur'an dan sunah). Perbedaan mengenai pengertian, validitas, dan konsekuensi dari suatu aktivitas muamalah menjadi suatu kewajaran.⁷⁹

Kelebihan berbelanja *online*, kita tidak perlu meninggalkan rumah untuk pergi ke toko untuk mencari sesuatu yang kita inginkan atau untuk berbelanja. Selain itu, kita tidak perlu membuang-buang waktu dan tenaga untuk mencari barang yang kita inginkan.⁸⁰

D. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah capaian hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di produksi oleh perusahaan. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Menurut Freddy Rangkuti, Volume penjualan adalah aktivitas yang dinyatakan secara kuantitatif sebagai volume fisik atau satuan produk. Volume penjualan menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram atau ton.⁸¹ Menurut Abdullah volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. Dapat dijelaskan bahwa volume penjualan adalah hasil akhir

⁷⁹ Andi and Soemitra, 'Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqih Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer', 2020.

⁸⁰ Skripsi Farandy, *Terhadap Situs Belanja Online*, 2012.

⁸¹ , no. 1 (2557). h.88–100.

yang dimana menunjukkan banyaknya hasil penjualan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yang memaksimalkan laba.

Faktor yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.⁸²

E. Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang sempurna yang mengatur aspek kehidupan manusia, baik akidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah. Salah satu ajaran yang sangat penting merupakan bidang muamalah/iqtishadiyah (ekonomi Islam). Dalam muamalah banyak hal aktivitas manusia telah diatur, salah satu dalam hal jual beli. Muamalah merupakan sebuah hubungan manusia dalam interaksi sosial sesuai syariat, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup berdiri sendiri. Jual beli berdasarkan bahasa merupakan tukar menukar sesuatu dengan sesuatu dengan adanya ganti atau imbalan.⁸³

Dalam konsepsi *fiqih* muamalah terdapat konsepsi yang sesuai dengan jual beli *online* yakni transaksi *as-salam* – disebut juga *as-salaf* – seperti halnya model transaksi jual beli lainnya, telah ada bahkan sebelum kedatangan Nabi Muhammad Saw. Hal ini

⁸² Pakpahan, Efendi. “Volume Penjualan” (Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009), h.59

⁸³ Jamil, Nindi Apridha, Asep Dede Kurnia, and Jalaludin Jalaludin. "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram." EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan) 4.1 (2020). H.82-94.

merupakan suatu bentuk keringanan dalam bermuamalah dan memberikan kemudahan kepada manusia dalam berinteraksi dengan sesama, khususnya pada masalah pertukaran harta, seperti halnya jual beli dengan utang. Dalam transaksi *as-salam* tercermin adanya saling tolong menolong yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Pihak pembeli dapat membeli barang dengan harga lebih murah, begitu pula pihak penjual memperoleh keuntungan dari penerimaan uang lebih cepat dari penyerahan barang. Dengan pembayaran itu berarti didapat tambahan modal yang berguna untuk mengelola dan mengembangkan usahanya.

Transaksi *as-salam* dibolehkan berdasarkan al-Qur'an dan As-Sunnah. Ibn 'Abbâs berkata: "Saya bersaksi bahwa salaf yang dijamin untuk waktu tertentu, telah dihalalkan oleh Allah dalam Kitab-Nya dan diijinkan-Nya". Kemudian dia membaca firman Allah: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian mencatatnya." Ketika Rasulullah Saw tiba di Madinah, orang-orang sudah biasa melakukan pembayaran lebih dahulu (salaf) buat buah-buahan untuk jangka waktu setahun atau dua tahun. Kemudian beliau bersabda: "Barang siapa yang melakukan salaf, hendaklah melakukannya dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas pula, sampai batas waktu tertentu."

Pada transaksi *as-salam* keberadaan saksi dan wakil bukan suatu keharusan tapi apabila diperlukan hal itu tidak akan merusak atau membatalkan transaksi, bahkan untuk keberadaan saksi sangat dianjurkan dalam transaksi *as-salam*. Mengenai komoditas yang dijadikan sebagai salah satu objek transaksi dalam transaksi *e-commerce* dapat berupa apa saja (baik itu komoditas yang legal maupun ilegal untuk diperdagangkan menurut Islam), tergantung pada penawaran pihak *merchant*. Hal ini disebabkan selama ini internet diasosiasikan sebagai media tanpa batas.

Dimensi ruang, birokrasi, waktu, kemapanan dan tembok struktural yang selama ini ada di dunia nyata dengan mudah ditembus oleh teknologi informasi. Oleh karena itu, di samping komoditas yang memang legal juga terdapat komoditas yang

ilegal menurut Islam untuk diperdagangkan, seperti minuman keras. Hal ini tergantung kepada *consumer* sendiri dalam mencermati jenis komoditas apa dan bagaimana yang akan dibeli. Sedang ketentuan dalam transaksi as-salam mengharuskan komoditas yang dijadikan sebagai objek transaksi merupakan sesuatu yang legal diperdagangkan menurut Islam. Sejauh ini dapat dicermati bahwa apabila komoditas dalam *e-commerce* merupakan komoditas yang legal menurut Islam untuk diperdagangkan berarti telah sesuai dengan salah satu ketentuan dalam transaksi as-salam.

1. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.⁸⁴ Konsepsi etika bisnis dalam Islam telah melekat pada agama. Dalam Islam, istilah “etika” berarti “perintah Allah Swt.” yang berasal dari Al-Qur’an dan Sunah. Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik, sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur’an dan hadis Nabi.⁸⁵

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut jadi, etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan perilaku yang dilakukan seorang pelaku usaha atau perusahaan dengan berpedoman terhadap nilai-nilai ajaran Islam yaitu Al-Qur’an dan Sunah.

2. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Tiga prinsip utama sebagai esensi *Islamic Marketing* yang perlu dilaksanakan menurut Ibrahim, et. al. yang dikutip oleh Nur Asnawi dalam buku Pemasaran

⁸⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35

⁸⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 234

Syari'ah yaitu:⁸⁶

a. Prinsip Ketaqwaan

Barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada *ke-mudharat-an* fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang seperti memasarkan barang yang komposisinya terbuat dari daging babi, menyediakan laman web yang mengandung unsur pornografi, memasarkan rokok, arak dan sebagainya. Meskipun permintaannya tinggi dan menghasilkan keuntungan melimpah tetapi dalam Islam secara tegas melarang melakukan pemasaran barang-barang tersebut karena berdampak pada kerusakan moral masyarakat.

b. Prinsip Kesederhanaan

Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup keuntungan berlipat ganda bahkan harus di *backup* menggunakan utang dahulu tanpa harus memikirkan risiko berhutang jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang dan jasa dengan cara melebih-lebihkan produk yang ia miliki dan bahkan merendahkan barang atau merusak image produk milik orang lain. Perilaku ini sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

c. Prinsip Kebijakan

Prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah Swt. telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Berhubungan dengan hal ini produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walaupun hanya sedikit.

⁸⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer., h. 137.

Berdasarkan uraian-uraian prinsip pemasaran dalam Islam tersebut, maka dalam pelaksanaan praktiknya pelaku pemasaran harus tetap memperhatikan pokok prinsip-prinsip pemasaran agar tidak melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat merugikan moral masyarakat, mubazir dan mengandung unsur yang tidak baik seperti hal-hal yang sudah jelas diharamkan oleh Allah Swt.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Lokasi dilakukan penelitian ini pada Toko Mujur Kotamobagu yang bertempat di Jl, Adampe dolot, Kelurahan Mogolaing, kecamatan Kotamobagu Barat. Sedangkan waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah 2 minggu dimulai dari 21mei sampai 21 juni.

B. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari informan khususnya para pedagang yang berada pada toko mujur kotamobagu, dan costumer. Data yang didapat bisa berupa kata-kata, tindakan atau data tambahan dokumentasi. Adapun sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyanto, Data Primer adalah sebuah data yang langsung didapat dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Menurut Sanusi, Data primer adalah suatu data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis peneliti. Menurut Danang Sunyoto, Data primer adalah data yang asli dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan masalah penelitian. Data primer adalah data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan dan melalui gerak-gerik yang dilakukan oleh subjek yang dipercaya. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber data.

2. Data Sekunder

Menurut Hasan, data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Menurut Arikunto, data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto-foto, rekaman video, benda-benda lain yang dapat memperkaya data primer. Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber data adalah data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh informasi. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan.⁸⁷ Pada penelitian ini pengumpulannya dengan cara menggunakan:

1. Observasi

Menurut Sutrisni Hadi, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung dan mengamati proses penjualan di toko Mujur untuk mengumpulkan data informasi yang berkaitan dengan pemesanan via *online* dan sistem penjualan yang berdasarkan ekonomi syariah..

2. Dokumentasi

Kata dokumentasi diambil dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan cara

⁸⁷ Sugiyono, metode penelitian kualitatif, kualitatif, dan R&D (Bandung; alfabeta, 2017), h.224

mencatat data-data yang sudah pernah ada. Serta teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁸⁸ Adapun dalam penelitian ini. Peneliti akan mengambil data sekunder yang berhubungan dengan dokumen-dokumen penting seperti foto pada saat wawancara dan, video, rekaman, dll.

3. Wawancara

Wawancara merupakan langkah penelitian yang dilaksanakan antara dua pihak yakni pewawancara (*interviewer*) sebagai yang mengajukan pertanyaan dan informan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai yang menjawab pertanyaan.⁸⁹ Adapun peneliti memilih untuk melakukan wawancara terstruktur karena dengan begitu seorang peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang diarahkan untuk seketat mungkin memperoleh jawaban atas indikator-indikator penelitian.⁹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan *owner* di toko mujur untuk mengetahui tentang pemesanan barang via *online* dan sistem penjualan di toko mujur. Pelaksanaan wawancara pada penelitian ini, peneliti menggunakan perekam audio Hp dan kertas. Untuk *owner* sendiri peneliti banyak menanyakan tentang sistem penjualan dan strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan untuk *costumer* sendiri peneliti memfokuskan pada pengalaman yang di dapatkan *costumer* setelah berbelanja di toko mujur melalui pemesanan barang secara *online*.

D. Teknik Analisis Data

analisis data adalah suatu proses pencairan dan penggabungan secara sistematis informasi yang diperoleh dari hasil wawancara. Catatan lapangan dan bahan lain sehingga mudah dipahami dari hasil wawancara, catatan lapangan dan

⁸⁸ Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), h. 149

⁸⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Mizan Pustaka), h.135.

⁹⁰ *Ibid*, h.138.

bahan lain sehingga mudah dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain.⁹¹ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi selama pengumpulan data dan dalam jangka waktu tertentu setelah pengumpulan data selesai. Pada saat wawancara, para peneliti menganalisis tanggapan wawancara. Jika setelah analisis jawaban responden tidak memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai titik waktu tertentu informasi dianggap dapat diandalkan. Miles dan Huberman mengusulkan agar kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga selesai sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Informasi yang diperoleh dari lapangan relatif luas sehingga harus dicatat dengan cermat dan detail. Seperti yang sudah dikatakan: semakin lama pekerjaan lapangan bertahan, semakin banyak data yang diterima. Reduksi data berarti meringkas, mendefinisikan yang benari, memfokuskan yang benar, mencari tema dan pola, cata yang reduksi dengan demikian memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data dan jika perlu pencarian oleh peneliti.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dengan melihat data, lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan pengetahuan yang didapat. Selain itu, disarankan agar data disajikan dalam bentuk grafik, matriks, jaringan dan diagram selain teks naratif.

⁹¹ sugiyono Dr Prof, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D.*

3. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Menurut Miles dan Huberman, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah menarik dan menguji kesimpulan. Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat awal dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang masuk akal.⁹²

⁹² Sugiyono, h. 246-252

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Toko Mujur

Toko mujur adalah salah satu toko mainan yang berada di Kotamobagu kelurahan Mogolaing, kecamatan Kotamobagu Barat. Toko ini berdiri pada tahun 2018 akhir. Tujuan awal didirikan toko mujur atau toko mainan ini karena masih kurangnya toko-toko yang menjual berbagai macam mainan anak-anak mulai dari 1 sampai 5 tahun ke atas, perlengkapan bayi serta mainan-mainan anak lainnya di area Kotamobagu. Dalam toko mujur terdapat beberapa karyawan, dimana di Toko tersebut notabennnya menjual produk mainan seperti sepeda, mobil-mobilan, masak-masak dan lain sebagainya. Beberapa produk mainan dalam Toko Mujur ini dipasarkan dengan menggunakan transaksi online melalui *Fitur Marketplace Facebook*.



2. Data Informan

Tabel 4.1
DATA INFORMAN

| NO | NAMA | KETERANGAN |
|----|-----------------|-------------|
| 1 | Ivan Arwana | Owner Toko |
| 2 | Herdiansyah | Pelanggan 1 |
| 3 | Pingkan | Pelanggan 2 |
| 4 | Cin Mamonto | Pelanggan 3 |
| 5 | Tirta | Pelanggan 4 |
| 6 | Eka Alfa | Pelanggan 5 |
| 7 | Sulastri | Pelanggan 6 |
| 8 | Sitty Hardianti | Pelanggan 7 |
| 9 | Kusyanti | Pelanggan 8 |
| 10 | Herwin | Pelanggan 9 |

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai *owner* Toko Mujur di kotamobagu dan pelanggan, dimulai pada tanggal 26 juni sampai 31 juli 2023. Dengan narasumber berjumlah 10 orang dimana narasumber tersebut merupakan 9 pelanggan yang biasa melakukan pemesanan online di toko tersebut dan 1 untuk owner. Adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online di Toko Mujur Kotamobagu

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Persaingan antara toko satu dengan toko lainnya tentu harus mempunyai strategi-strategi yang tepat guna untuk mencapai suatu tujuan yang ada. Dalam meningkatkan volume penjualan, pada Toko Mujur sendiri memilih melakukan strategi penjualan online. Dalam penjualan online pun tidak hanya dapat

meningkatkan penjualan, melainkan dapat juga mempromosikan toko agar diketahui oleh banyak masyarakat.

Penjualan online di toko mujur awalnya dimulai karena adanya covid-19 yang membuat masyarakat sangat dibatasi gerak-geriknya apalagi dalam hal mengunjungi toko *offline*. Olehkarena sunyinya toko mujur secara offline, maka untuk meningkatkan penjualan pada saat itu owner toko mujur memilih untuk membuka lapak atau melakukan pemasaran secara online melalui platform pemasaran aplikasi *facebook*. Hal ini disampaikan langsung oleh Owner Toko Mujur “Awalnya saya melakukan pemasaran di online karena dulu adanya covid 19 dan aktivitas untuk menjual di batasi, sampe-sampe saya terfikir untuk memposting barang mainan di marketplace dan Alhamdulillah banyak yang bertanya dan melakukan pemesanan di online”.⁹³

Dalam memasarkan produk, sebagai orang yang beragama Islam tentunya kita harus memasarkan produk sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal ini, peneliti bertanya tentang bagaimana *owner* toko mujur memastikan bahwa pemasaran online yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip Islam dan bagaimana *Owner* menjaga kehalalan produk dan menjauhkan diri dari praktik-praktik yang tidak sesuai dengan nilai Islam. *Owner* toko mujur menjawab sebagai berikut : “selama ini saya menjual barang saya harus mengecek untuk memastikan barang yang saya jual baru dan tidak rusak dan biasa saya memberikan kiriman video untuk meyakinkan pelanggan sebelum melakukan pembayaran jika sudah fiks dan saya hanya jujur dengan produk yang saya jual dan yang saya kirim harus sesuai dengan yang diinginkan *costumer*”.⁹⁴

Dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Mujur secara online, *Owner* Toko Mujur memiliki strategi yaitu mengiklankan atau mempromosikan produk-

⁹³ Rekaman suara, Bapak Ivan, Owner Toko Mujur, 26 Juni 2023.

⁹⁴ Rekaman suara, Bapak Ivan, Owner Toko Mujur, 26 Juni 2023.

produknya pada *marketplace facebook*. Dalam hal ini, periklanan secara online sendiri adalah suatu cara yang paling diminati oleh masyarakat umum dan juga sebagai alat promosi yang paling efektif. Dalam wawancara, *Owner Toko Mujur* mengatakan “kebanyakan yang membeli mainan atau perlengkapan anak_anak itu adalah orang tuanya sendiri, dan saat ini lebih banyak orangtua yang menggunakan facebook, makannya saya berupaya untuk mempromosikan produk saya melalui *marketplace facebook*”.⁹⁵

Dalam memasarkan produk secara online, Toko Mujur sudah banyak mendapatkan pelanggan. Peneliti mewawancarai beberapa pelanggan online untuk mengetahui pengalaman para pelanggan dalam berbelanja secara online di Toko Mujur. Dan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada 3 faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan di Toko Mujur yaitu : Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

a. Harga

Harga adalah nilai satuan uang yang harus konsumen bayarkan kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari produk atau jasa yang Ia beli. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara pelanggan di pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa.

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga juga dapat didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang. Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan

⁹⁵ Wawancara dengan Bapak Ivan, Owner Toko Mujur, 26 Juni 2023.

penawaranlah yang menentukan harga.⁹⁶

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal, dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku. Dan sebaliknya, jika menjual dengan harga terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi kurang. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan serta kerugian yang akan diperoleh.⁹⁷

Dalam pemasaran produk di Toko Mujur, harga menjadi faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan. Hal ini merupakan bagian dari strategi Toko Mujur dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan dari hasil penelitian yaitu mewawancarai para pelanggan Toko Mujur, Sebagian besar pelanggan tertarik berbelanja di Toko Mujur karena harga yang relative lebih murah dibandingkan toko lain. Sebagaimana hasil wawancara dengan beberapa konsumen Toko Mujur.

“waktu itu saya membeli sepeda di toko ini. Sebelum membeli, saya membandingkan harga dengan toko sebelah, ternyata harga di toko ini lebih murah jadi saya memilih untuk membeli sepeda disini”.⁹⁸

“Saya sudah beberapa kali belanja di toko ini dan selalu suka karena harganya tergolong murah dengan kualitas yang bagus. Saya puas dan akan direkomendasikan ke keluarga saya yang lain”.⁹⁹

“Saya suka berbelanja di toko ini. Barangnya sudah murah dan masih bisa ditawar. Dibandingkan toko lain, toko ini yang menjadi pilihan pertama saya saat menvari mainan anak”.¹⁰⁰

b. Kualitas Produk

Saat ini, masyarakat lebih banyak memilih berbelanja online dibandingkan

⁹⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi.*, h.154-155.

⁹⁷ Soemarsono, *Peranan Pokok Dalam Menentukan Harga Jual*, Jakarta : Rieneka Cipta, 1990. H.17

⁹⁸ Wawancara dengan Ibu Cin Mamonto, Pembeli di Toko Mujur, 3 Juli 2023.

⁹⁹ Wawancara dengan Ibu Sulastri, Pembeli di Toko Mujur, 10 Juli 2023.

¹⁰⁰ Wawancara dengan Bapak Herwin, Pembeli di Toko Mujur, 13 Juli 2023.

offline. Selain mudah, belanja online juga dapat menghemat banyak waktu. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan lewat belanja online, Toko Mujur sangat mementingkan kualitas produk yang dijual.

Kualitas produk adalah produk dengan kondisi fisik, fungsi dan sifat yang diciptakan berdasarkan tingkat mutu yang tinggi, dengan tujuan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen. Menurut Ely, kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.¹⁰¹

Setiap konsumen pasti selalu ingin mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun pada umumnya kualitas yang bagus dijual dengan harga yang mahal. Jika pedagang dapat menjual barang dengan harga yang murah dan kualitas yang bagus, maka pedagang tersebut akan dapat memuaskan para pembeli. Dengan hal ini, dapat menambah jumlah pembeli dan menaikkan volume penjualan. Itulah mengapa kualitas produk menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan oleh penjual.

Mengapa kualitas produk sangat penting, karena dari kualitas produklah dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Jika pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka beli, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali membeli di toko tersebut. Selain itu, kualitas produk juga dapat meningkatkan nama baik toko.

Di toko mujur sendiri, kualitas produk sudah bisa dijamin karena toko mujur memilih distributor yang jujur dan amanah. Toko mujur selalu memperhatikan kualitas produk meskipun menjual produk dengan harga yang murah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara kepada beberapa pelanggan Toko Mujur.

¹⁰¹ Maryati dan M.Khoiri, Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.11. No.1. h.542-550

“Awalnya saya ragu saat ingin berbelanja lewat online di toko ini, namun setelah melihat video produk yang dikirim oleh penjual, saya percaya dan langsung membelinya. Dan saat barangnya sampai, saya sangat puas karena barangnya bagus. Saya suka, anak sayapun senang”.¹⁰²

“Waktu itu saya membeli kolam mainan anak, saat barangnya sampai ternyata bagus dan sesuai dengan yang diposting di *marketplace*”.¹⁰³

“Saya pernah membeli ayunan listrik untuk anak saya yang masih bayi di toko ini pada masa covid-19 dan alhamdulillah sampai sekarang barangnya masih bagus”.¹⁰⁴

“Saya puas karena mainan yang saya beli disini selalu bagus dan aman untuk anak-anak”.¹⁰⁵

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal tidak berwujud namun dapat dirasakan yang diberikan penjual kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan atau memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas memiliki banyak manfaat dan sangat penting bagi pedagang. Adapun manfaat dari kualitas pelayanan adalah :

- 1) Dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Dapat membangun reputasi penjual yang baik.
- 3) Meningkatkan retensi pelanggan
- 4) Mengurangi keluhan dan pengembalian produk
- 5) Meningkatkan keunggulan kompetitif
- 6) Meningkatkan *word of mouth*

Sudah menjadi kewajiban pedagang untuk dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya agar supaya dapat menciptakan kenyamanan dalam proses jual beli.

¹⁰² Wawancara dengan Tirta, Pelanggan Toko Mujur, 4 Juli 2023.

¹⁰³ Wawancara dengan Ibu Pingkan, Pelanggan Toko Mujur, 28 Juni 2023.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Bapak Herdi, Pelanggan Toko Mujur, 27 Juni 2023.

¹⁰⁵ Wawancara dengan Ibu Eka Alfa, Pelanggan Toko Mujur, 5 Juli 2023.

Terciptanya kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi pedagang, pembeli bisa saja merekomendasikan toko tersebut kepada orang-orang terdekatnya, hal itu dapat menguntungkan bagi pedagang.

Pada Toko Mujur sendiri selalu menerapkan konsep pelayanan yang baik, seperti merespond pertanyaan pelanggan dengan cepat, memberikan pelayanan dengan ramah dan merespon dengan baik permintaan pelanggan. Para pelangganpun merasa puas dengan kualitas pelayanan di Toko Mujur. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara Bersama beberapa pelanggan Toko Mujur.

“Saya puas dengan pelayanan di toko ini karena waktu itu saya meminta memvideokan barang yang akan saya beli lalu penjualnya merespon dengan baik dan mengirimkan video barang tersebut”.¹⁰⁶

“Saya puas dengan pelayanan di toko ini karena waktu itu saya dilayani dengan baik serta diberi diskon”.¹⁰⁷

“Saya merasa puas dengan pelayanan di toko ini karena penjualnya selalu meyakinkan dengan baik bahwa barang yang dijual sesuai dengan apa yang diposting”.¹⁰⁸

“Saya puas dengan kualitas pelayanan di toko ini karena waktu itu saya meminta pesanan saya untuk secepatnya dikirim dan penjualnya pun merespon dengan baik hingga pesanan saya pun tiba dengan cepat”.¹⁰⁹

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online di Toko Mujur Kotamobagu

Strategi pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Persaingan antara toko baik *online* maupun *offline* harus mampu memiliki strateginya sendiri yang tepat agar dapat mencapai

¹⁰⁶ Wawancara dengan Bapak Herdi, Pelanggan Toko Mujur, 27 Juni 2023

¹⁰⁷ Wawancara dengan Ibu Eka Alfa, Pelanggan Toko Mujur, 5 Juni 2023

¹⁰⁸ Wawancara dengan Ibu Sitty Hardianti, Pelanggan Toko Mujur, 11 Juli 2023

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Kusyanti, Pelanggan Toko Mujur, 12 Juli, 2023.

tujuan yang diinginkan.

Sebagai toko yang sudah lumayan lama berdiri, toko mujur sudah banyak dikenal atau diketahui oleh banyak orang. Di toko offline produk-produk toko mujur banyak terjual. Omset per hari toko mujur bisa mencapai 500 ribu hingga 2jt rupiah. Pada masa covid, omset di toko mujur mulai menurun dikarenakan pembatasan kegiatan di luar oleh pemerintah. Maka dari itu, owner toko mujur memutar otak agar bisa meningkatkan volume penjualan pada saat itu. Akhirnya toko mujur memilih melakukan penjualan online untuk dapat meningkatkan penjualan pada toko mujur.

Pemasaran online yang dilakukan Toko Mujur dimulai pada masa covid sekitaran tahun 2020 awal. Pemasaran produk-produk Toko Mujur awalnya mulai dipasarkan lewat *marketplace facebook* dan berlangsung hingga sekarang. Platform digital facebook saat ini banyak digunakan oleh para orang tua. Karena toko mujur menjual permainan anak-anak, dan sebagian besar yang membeli permainan anak-anak itu orang tua untuk diberikan kepada anak mereka, maka toko mujur memilih memasarkan dagangannya di facebook agar supaya banyak dijangkau oleh para orang tua. Hal ini dikatakan berhasil karena banyak pelanggan online toko mujur dari kalangan orang tua.

Pemesanan via online di toko mujur ini sudah dikatakan maju di karenakan sistem yang digunakan di toko tersebut baik, karena dimana sistem via online itu dapat mempermudah akses jual beli, di mana para pembeli lebih mudah untuk memesan barang-barang yang telah di pesan. Oleh karenanya pemesanan itu harap diterapkan terus menerus demi menjaga keberlangsungan para konsumen yang ada.

Kemudian juga dalam volume penjualan ditoko mujur juga terjadi perubahan dikarenakan proses jual beli antara penjual dan pembeli, di mana perubahan itu terjadi ketika proses transaksi dilakukan secara online. Karena volume penjualan itu di lihat berdasarkan apa yang di dapat dari toko mujur tersebut, sehingga prosesnya pun juga cukup baik dalam perubahannya ketika dilakukan pemesanan via online.

Jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yang ada yaitu :

a. apakah pemesanan secara online di toko mujur dapat meningkatkan volume penjualan?

jawabannya adalah ya. Mengapa? Karena penjualan online yang dilakukan toko mujur bisa dibilang sudah tepat sasaran dari sisi tempat penjualan yaitu marketplace facebook. Ada 3 hal yang membuat volume penjualan toko mujur meningkat yaitu :

1) Harga

Dari harga produk yang ditentukan oleh toko mujur sudah terbilang murah dibandingkan toko-toko lain yang ada di area Kotamobagu. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara bersama para pelanggan toko mujur. Banyak pelanggan yang melakukan survei harga dari toko ke toko di sekitaran area Kotamobagu dan akhirnya memilih toko mujur dikarenakan harga yang lebih murah.

2) Kualitas Produk

Dengan harga yang murah, toko mujur tetap mementingkan kualitas produk yang mereka jual. Produk-produk pada toko mujur sudah terjamin kualitasnya dikarenakan toko mujur sudah memiliki langganan produsen yang terpercaya. Hal ini dibuktikan dengan wawancara Bersama pelanggan toko mujur sendiri. Banyak yang mengatakan bahwa produk yang mereka beli awet dan digunakan dengan waktu yang lama.

3) Kualitas Pelayanan

Dengan harga dan kualitas produk yang baik, tentu saja toko mujur juga memiliki pelayanan yang baik terhadap para pelanggannya. Pelayanan di toko mujur terbilang baik dikarenakan toko mujur cepat dalam merespon pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan, melayani dengan senang hati dan juga memberikan diskon terhadap pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan wawancara bersama pelanggan toko mujur. Banyak mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan toko mujur.

Jadi, toko mujur berhasil meningkatkan penjualannya melalui pemasaran secara

online. Hal ini pun masih bertahan hingga sekarang meskipun penjualan offline lebih banyak dibandingkan online.

b. apakah penjualan di toko jujur menggunakan system penjualan berdasarkan perspektif ekonomi syariah?

Penjualan di toko jujur menggunakan sistem penjualan via online di mana dijelaskan dalam perspektif ekonomi syariah bahwa penjualan tersebut menggunakan beberapa strategi di mana ada beberapa strategi yang digunakan yakni Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar sangat terpuja pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal dengan pedagang yang jujur.

Menurut Al-Arif pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.¹¹⁰ Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Strategi sebenarnya dapat dijelaskan berbagai cara melakukan strategi produk, strategi harga dan tempat. Strategi pemasaran yang menonjol pada Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar, karena dengan adanya pemasaran yang baik dan jelas, maka masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang diperlukan atau tidaknya oleh masyarakat dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.

Adapun tujuan pemasaran dalam ekonomi syariah menurut Idri adalah untuk memahami pelanggan sehingga suatu produk atau jasa cocok untuk mereka dan melayani mereka dengan memperoleh sejumlah keuntungan atau dapat dilihat sebagai perbandingan antara pendapatan dan pengeluaran yang wajar bagi mereka

¹¹⁰ rianto nur M and Arif Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (bandung, 2012). H 77

pelanggan.¹¹¹ Akibatnya, pemasaran bertujuan untuk menguntungkan konsumen dan organisasi. Pada kenyataannya, tujuan utama dari operasi pemasaran tidak hanya untuk memuaskan pelanggan; itu juga untuk menguntungkan organisasi secara keseluruhan. Keuntungan perusahaan meningkat ketika pelanggan senang karena persyaratan mereka dipenuhi. Melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tujuan perusahaan akan terpenuhi.

Adapun juga pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut 4P diantaranya : *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi).

Detail proses pemesanan via media online adalah ketika calon konsumen menggunakan internet dan sedang mencari informasi tentang barang atau jasa yang mereka butuhkan.¹¹² Dapat dijelaskan bahwa belanja online atau *online shop* adalah sistem belanja online dimana pembeli dapat menanyakan harga atau mengajukan pertanyaan terkait produk kepada penjual secara langsung melalui *Facebook* (*marketplace*) atau *whatsapp*.

Sebagai bagian dari muamalah, maka hukum ekonomi syariah memiliki karakteristik terbuka (*open system*) dengan kaidah dasar berupa kebolehan. Bahwa segala sesuatu di lapangan muamalah adalah diperbolehkan, kecuali di dalamnya terdapat unsur-unsur yang dilarang oleh syariah Islam. Akibatnya pemahaman terhadap syariah di area muamalah menjadi beraneka ragam dan sangat tergantung dari perspektif dan metode yang dipakai oleh ahli hukum dalam menggali dan menafsirkan hukum muamalah dari syariah (*al-Qur'an* dan *sunah*). Perbedaan mengenai pengertian,

¹¹¹ Darsono, *Perbankan Syariah Di Indonesia: Kelembagaan Dan Kebijakan Serta Tantangan Ke Depan* (rajawali, 2017). H 273

¹¹² harahap ansari Dedy, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2018.

validitas, dan konsekuensi dari suatu aktivitas muamalah menjadi suatu kewajaran.¹¹³

Campuran produk dan layanan yang disediakan perusahaan untuk pasar sasaran disebut produk. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memenuhi keinginan dan persyaratan. Tidak jarang orang menganggap suatu produk sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan keinginan mereka.

Sedangkan Volume penjualan adalah capaian hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di produksi oleh perusahaan. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dhitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

¹¹³ Andi and Soemitra, 'Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqih Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer', 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dipaparkan di atas, mengenai Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Mujur dalam Perspektif Ekonomi Syariah, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemesanan secara online di Toko Mujur dapat meningkatkan penjualan, apalagi pada masa covid-19.
2. Penjualan di Toko Mujur sudah menggunakan sistem penjualan berdasarkan perspektif ekonomi syariah karena dalam proses penjualan, Toko Munjur sangat menjunjung tinggi kejujuran serta amanah dalam penetapan harga dan kualitas produk.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian di toko mujur Kotamobagu maka dengan selesainya hasil penulisan skripsi ini, peneliti memiliki beberapa hal yang hendak penulis sarankan dalam proses strategi pemasaran melalui pemesanan *online* dalam mengetahui volume penjualan di Toko Mujur dalam perspektif ekonomi syariah.

Saran yang akan penulis berikan kepada Toko Mujur Kotamobagu

1. Diharapkan kepada Toko Mujur harus tetap jujur dan amanah dalam melakukan penjualan di Via Online maupun Offline agar banyak masyarakat yang mempercayakan toko ini dalam proses penjualan.
2. Diharapkan kepada toko Mujur agar dapat memperluas pemasaran online di beberapa aplikasi selain marketplace misalnya, Shoope, Lazada dan instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd, assegaf rahman, 'Pendidikan Tanpa Kekerasan', *Tipologi Kondisi Kasus Dan Konsep*, 2015, 147
- Abdullah, and Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007)
- Al, Quránl-, and L, *Surat At-Takasur*
- Algina, al et ulus, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa', *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1 (2009), 193
- Alma, Buchari, and priansa juni Donni, *Manajemen Bisnis Syariah* (bandung, 2014)
- Amir, taufik m, *Dinamika Pemasaran* (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)
- Andi, Iswandi, "'Review E-Commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah', *Bisnis Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 1, 9–20
- Andi, and Soemitra, 'Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqih Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer', 2020
- Armstrong, and Kotler, *Dasar- Dasar Pemasaran*, 2003
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 2018
- Darsono, *Perbankan Syariah Di Indonesia: Kelembagaan Dan Kebijakan Serta Tantangan Ke Depan* (rajawali, 2017)
- Dedy, harahap ansari, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2018
- Dwijayanti, 'Ada 178,7 Juta Pengguna Facebook Di Indonesia Hingga Akhir 2022', 2023
- Edwar, 'Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Pada Wahana Arung Jeram Berbasis Bootstrap', *Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Pada Wahana Arung Jeram Berbasis Bootstrap*, 2017, 841–46
- Ekonomi, Jurnal, Manajemen Teknologi, Dela Septiansari, and Trisni Handayani, 'Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di

- Masa Pandemi Covid-19', *Teknologi*, 5.1 (2021), 53–65
<<http://journal.lembagakita.org>>
- Elissa, Ingge, 'PADA TOKO ONLINE', VIII.3, 143–52
- Euis, Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2005)
- Farandy, Skripsi, *Terhadap Situs Belanja Online*, 2012
- Husein, Umar, *Strategik Manajemen In Action* (jakarta: PT. Gramedia Pustakama, 2003)
- Ibrahim, J, *Teori Dan Metode Penelitian Hukum Normatif*, 2012
- Kasmir, *Pemasaran Bank*
- Kertajaya, Hermawan, and sula syakir M, *Syariah Marketing*, 2006
- Kurniawan, and Adhadi, 'Analisis Potensi Bisnis Online Syariah Pada Peningkatan Pendapatan Liebhy', *Jurnal Baabu Al Ilmi*, Vol 4 No 2
- M, rianto nur, and Arif Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (bandung, 2012)
- M, shihab quraish, *Pesan Kesan Dan Kerahasiaan Al-Qurán*
- Michael, Porter, *Strategi Bersaing* (karisma publishing group, 2007)
- Muhammad, putra deni, 'Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Prespektif Ekonomi Islam', *Journal Of Shariah Economic Research*, 2019, p 83-102
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, and Satria Mirsya Affandy
Nasution, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Analysis of the Effect of Marketing Mix to Sales Volume)', *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1.1 (2017), 1–11 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>>
- Nurhanisa, Yuli, 'Pengguna Internet Di Indonesia Makin Tinggi', *Indonesia Baik Id*
- Others, and Ulus Algina, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa', 2009, pp. 193–98
- Pramesti, and Andina, 'Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek Di Masa Pandemi Covid-19', *Ikraith Abdimas*, v 4 (2021), p 68-73

- Pristi, et el, and Sukmasetya, 'Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industry', *Community Empowerment*, 2020, 28–35
- Rahman, Fauzi, and Santoso, 'Aplikasi Pemesanan Undangan Online', *Sains Dan Informatika*, 1.2 (2015), 78–87
- Sari, Nilam, and Fakultas Syariah, 'Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Syariah*, XIV.2 (2012), 199–212
- Selang, Christian A D, 'ISSN 2303-1174 Christian A.D Selang, Pengaruh Bauran Pemasaran...', 1.3, 71–80
- sugiyono Dr Prof, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*
- Suwarsono, Muhammad, *Manajemen Strategik; Konsep Dan Kasus* (yogyakarta, 2004)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 2008
- 'Untuk Mengetahui Barang Dagang Apa Saja Yang Harus Dipesan Pihak Toko. Penelitian Ini Memiliki Batasan Masalah, Yaitu: Tidak Membahas', 1982, 6–18
- Utama, aditia edy, 'No 4.1 (2557), 88–100

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara

Untuk owner :

1. Sudah berapa lama bapak menjalankan usaha ini?
2. Coba bapak menjelaskan profil dan jenis produk yang dijual ditoko mujur?
3. Coba bapak jelaskan pengalaman toko mujur dalam menggunakan strategi melalui pemesanan *via online*?
4. Bagaimana bapak mengukur volume penjualan ditoko Mujur melalui pemesanan *Via online*?
5. Bagaimana bapak memastikan bahwa pemasaran online yang dilakukan sesuai dengan prinsip islam?
6. Bagaimana bapak menjaga kehalalan produk dan menjauhkan diri dari praktik yang tidak sesuai dengan ajaran islam dalam strategi pemasaran *Online*?
7. Apakah ditoko ada alat yang digunakan dalam menghitung volume penjualan?
8. Bagaimana bapak melihat dampak pemasaran *online* terhadap peningkatan penjualan di toko Mujur?
9. Apakah pemesanan secara *Via Online* dapat meningkatkan volume penjualan di tokoh Mujur?
10. Apakah penjualan di tokoh mujur menggunakan sistem penjualan berdasarkan perspektif ekonomi syariah?

Untuk Costumer:

1. Bagaimana pengalaman bapak/ibu dalam berbelanja melalui pemesanan online di Toko Mujur Kotamobagu?
2. Barang apa yang di pesan bapak/ibu di Toko Mujur?
3. Apa yang membuat bapak/ibu menarik untuk melakukan pemesanan online?
4. Bagaimana bapak/ibu memastikan bahwa produk yang dipesan sesuai?

5. Apakah bapak/ibu merasa puas dengan pengalaman berbelanja online di Toko Mujur?

LAMPIRAN II

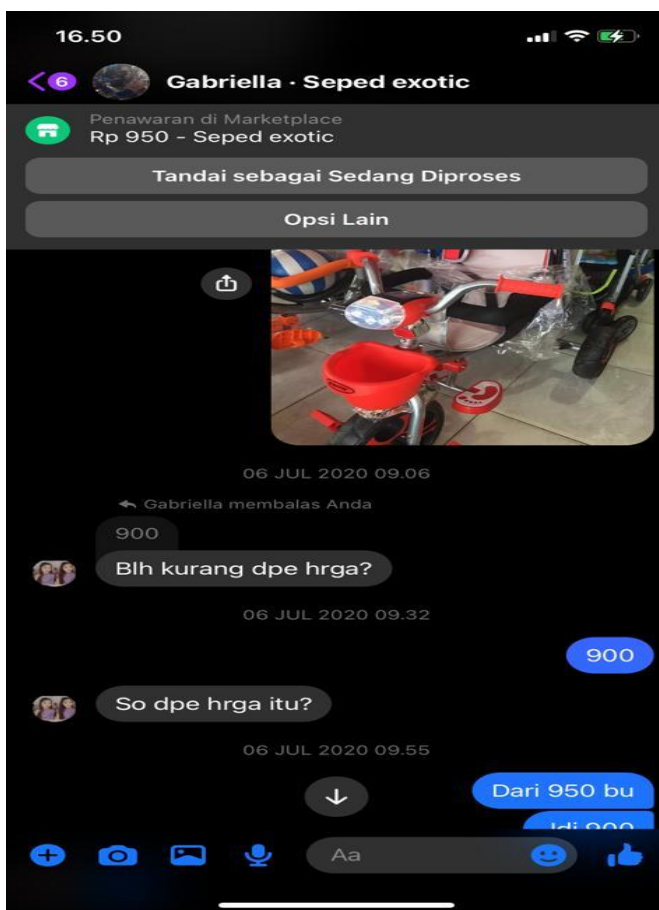


Toko Mujur Kotamobagu

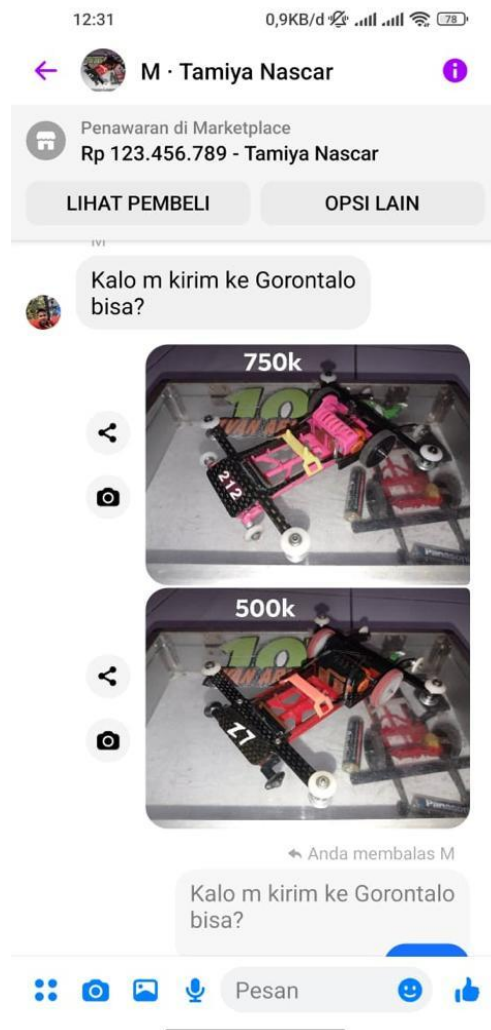


Bersama Owner Toko Mujur, 26 juni 2023









Lampiran III

DAFTAR RIWAYAT

Nama : Sindy Fitriani Goentur
 Tempat, tanggal lahir : Kotamobagu, 16 Oktober 2001
 Jenis kelamin : Perempuan
 Umur : 21 tahun
 Alamat : Kotamobagu, kel. Mogololaing, kec. Kotamobagu Barat
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Email : Goentursindy@gmail.com
 Nomor hp : 085256620672

Nama Orang Tua

Nama ayah : Goentur Saleng Putra
 Pekerjaan : swasta
 Nama ibu : Indriany Mokoginta
 Pekerjaan : -

Riwayat Pendidikan

2007 TK Bhayangkari
 2008- 2014 SDN 3 Kotamobagu
 2014-2016 SMP N 4 Kotamobagu
 2017-2019 SMA N 2 Kotamobagu
 2019- sekarang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Pengalaman Organisasi

Genbi Sulut
 Forum Pelajar Mahasiswa Indonesia Kotamobagu (FPMIK) Cab Manado
 Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Cabang Metro Manado

Pengalaman Kerja

Agustus- Oktober 2022, Magang di Bank Syariah (BSI) Cab Megamas Manado.