

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Karena keberlangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen maka dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.¹

Sebab, dalam dunia perdagangan tidak sedikit pelaku usaha bermain curang dengan menghalalkan segala cara, oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan jalan yang baik dan tidak merugikan orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an dalam QS.An-Nisa [4]: 29:

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

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Surat an-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya.

¹ Ratna Dwi Kartika Sari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 1-2.

Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara'.² Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari'. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. Taradhi (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.³

Al Maraghi menjelaskan makna kata al-bathil dalam ayat tersebut berasal dari kata-kata al-bathlu dan buthlan yang bermakna sia-sia dan kerugian. Sedangkan menurut syara' adalah mengambil harta tanpa imbalan yang benar dan layak serta tidak ada keridhaan dari pihak yang diambil. Atau menghabiskan harta dengan cara yang tidak benar dan tidak bermanfaat. Termasuk katagori *al-bathil*: mengundi nasib, *al-ghasy, khida'*, riba dan *ghabn*. Begitu juga menghabiskan harta pada tempat yang haram, dan menghabiskannya pada tempat yang tidak bisa diterima oleh logika sehat.⁴ Menurut al-Biq'a'iy, *al-batil* berarti segala sesuatu yang dari berbagai seginya tidak diperkenankan Allah, baik aspek esensinya atau sifatnya.⁵ Sedangkan al-Razi membaginya ke dalam dua makna, pertama, sesungguhnya segala sesuatu yang tidak dihalalkan oleh hukum syara', kedua, mengambil sesuatu milik orang lain tanpa pengganti.⁶

Dari beberapa definisi bathil yang dijelaskan oleh para mufassirin di atas baik oleh Wahbah Az Zuhaili, al Maghri dan lain-lainnya terhadap penafsiran ayat an-Nisa 29, tidak menunjukkan perbedaan signifikan, contoh definisi yang diberikan oleh Wahbah Az Zuhaili lebih pada menunjukkan cara memperoleh harta, sedangkan definisi yang diberikan al Maghari fokus pada cara

² Syekh. H. Abdul Halim Hasan Binjai, Tafsir Al-Ahkam, Cet. 1, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 258.

³ Az-Zuhaili Wahbah, Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz, (Damsyik: Dal al Fikr, 1997), hlm. 84.

⁴ Mustafa Al-Maraghi, Tafsir AlMaraghi, (Beirut: Dar al-Kutub al- 'Ilmiyah, 2004), hlm. 234.

⁵ Burhan al-Din Abi al-Hasan Ibrahim ibn Umar Al-Biq'a'iy, Nazhm alDurar fi Tanasub al-Ayat wa al-Suwar, Jilid I, (Beirut: Dar al-Kutb alIlmiyyah, 2006), hlm. 368.

⁶ Fakhr al-Din Muhammad ibn Umar ibn alHusayn al-Tamimiy Al-Razi, Mafatih al-Gaib, Jilid, (Beirut: Dar al-Kutb al-'Ilmiyyah, 1990), hlm. 57.

menggunakan. Yang kesemuanya menyebutkan bahwa perilaku memakan harta secara batil ialah perilaku yang mendatangkan kezaliman bagi orang lain. Di antaranya dalam bentuk riba, lotre (*maisir*), *ghasab* (mencuri), khianat dan sebagainya.

Dalam ayat lain, Allah SWT berfirman sebagai berikut:

وَيَلِّمُ الْمُنَافِقِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾
أَلَا يَنْظُرُ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (Yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Rabb semesta alam" (QS. al-Muthaffifin/83:1-6).

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-Nya berbuat *bathil* atau berbuat curang demi keuntungan sendiri tanpa memikirkan adanya kerugian bagi orang lain. Serta Allah SWT mengingatkan bahwa dalam perdagangan harus berdasarkan atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan dari salah satu pihak. Dalam dunia jual-beli atau dunia perdagangan kunci paling utama ialah nilai kebenaran dan kejujuran. Dalam berdagang juga harus mempunyai etika bisnis yang baik menurut pandangan Islam dimana akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu adanya kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumennya. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.⁷ Perkembangan teknologi dan ilmu pemasaran yang makin maju menyebabkan jenis, kualitas, harga pada barang yang dijual semakin bervariasi. Terkadang konsumen kesulitan membedakan barang yang bermutu

⁷ Ratna Dwi Kartika Sari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang", Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 1

menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilannya saja. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi dalam pemenuhan kebutuhan membuat suatu perusahaan harus pandai merancang suatu strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam menghadapi kompetitor, oleh karena itu strategi pemasaran harus selalu ada dalam setiap usaha. Apabila para pelaku usaha tidak menyusun strategi pemasaran dengan baik maka dikhawatirkan keberlangsungan usahanya akan terancam. Selain memiliki etika bisnis yang baik, maka perusahaan juga harus memiliki strategi dalam usahanya.

Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, banner, brosur, poster, web-site dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli. Disamping tentunya harga yaitu jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat menggunakan produk atau jasa.⁸

Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan. Dengan adanya upaya kegiatan promosi berarti ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan juga bisa disebut meningkatnya kegiatan jual-beli. Kegiatan jual beli ini konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan.⁹

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹⁰ Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan

⁸ Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Eja Artha Utama)," dalam Jurnal JOM FISIP (Vol. 4 No. 1 – Februari 2017), hlm. 3.

⁹ Ahmad Asadbar, *Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Pelaksanaan Jual Beli Toko di Pasar Desa Catur Tunggal Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir Skarpsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015), hlm. 1.

¹⁰ Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 45.

keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.¹¹

Konsep strategi pemasaran bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan rencana yang diharapkan bahkan dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran juga digunakan sebagai bentuk pertahanan usaha untuk jangka waktu yang lebih lama. Tujuan yang paling utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan pendapatan keuntungan maksimal dari hasil penjualan produk, serta bertahan dari para pesaing.

PT. Karya Mandiri Sampurna yang beralamatkan di Jln. Jati Tengah 14 Perum Bumi Bekasi Baru Blok B No. 441 ini beroperasi setiap hari dari pukul 07.00-16.00 WIB. PT. Karya Mandiri Sampurna ini pada awalnya memiliki 10 karyawan, dan sudah dengan berjalannya waktu \pm 6 tahun (berdiri tahun 2015) kini perseroan tersebut telah memiliki penambahan karyawan menjadi 20 karyawan.

Pada awal beroperasinya PT. Karya Mandiri Sampurna dikategorikan sebagai perusahaan sedang, namun seiring berjalannya waktu serta perkembangan pendapatan pada perseroan ini akhirnya menjadi perseroan yang cukup besar. Pembeli atau konsumen dari perseroan ini pun tidak hanya dari masyarakat Bekasi saja namun juga berasal dari berbagai daerah di luar Kota Bekasi. Banyak berbagai jenis furniture yang diproduksi mulai dari perabotan dapur, ruang keluarga, furniture kantoran dan masih banyak furniture lainnya dengan berbagai jenis model

¹¹ Pekerjada, "Peranan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi pada Pt. Sun Life Financial Indonesia" <http://www.pekerjada.com/2013/11/> (diakses tanggal 01 Maret 2021).

dan berbagai jenis merk.

Semua barang produksi yang ada di PT. Karya Mandiri Sampurna memiliki kualitas sesuai merk serta harga yang berbanding lurus dengan kualitas yang didapat. Furniture rumahan yang dijual di PT. Karya Mandiri Sampurna sangat lengkap dari segi jenis, merk, bentuk, bahkan dari harga yang beragam. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kantong para konsumen, dari harga rendah sampai harga tinggi sesuai dengan merk dan kualitas dari barang.¹² Bukan hanya itu, keramahan karyawan serta pemilik toko pun juga berpengaruh untuk minat konsumen. Karyawan dan juga pemilik toko yang berterus terang akan kualitas serta jenis barang yang dijual. Mereka transparan dengan barang yang mereka jual, jika kualitasnya buruk mereka akan katakan itu buruk, sebaliknya jika kualitasnya bagus mereka juga akan katakan itu bagus.

PT. Karya Mandiri Sampurna menarik untuk diteliti. Strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para kompetitor. Dalam aspek omset pendapatan bulanan, PT. Karya Mandiri Sampurna kerap mengalami peningkatan penjualan. Dari karakteristik pemasaran islami inilah terdapat beberapa pertanyaan terkait strategi pemasaran islami yang diterapkan di PT. Karya Mandiri Sampurna dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk PT. Karya Mandiri Sampurna dengan mengambil judul *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Karya Mandiri Sampurna*.

¹² Eka Yuliani (konsumen PT. Karya Mandiri Sampurna) Wawancara tanggal 13 Maret 2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep pemasaran menurut sudut pandang kajian ekonomi Islam ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Islami PT. Karya Mandiri Sampurna dalam meningkatkan penjualan ?
3. Bagaimana analisa kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran Islami pada PT. Karya Mandiri Sampurna ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami konsep pemasaran menurut sudut pandang kajian ekonomi Islam.
2. Untuk mengeksplorasi strategi pemasaran islami yang diterapkan di PT. Karya Mandiri Sampurna dalam upaya meningkatkan penjualan.
3. Untuk menganalisa faktor-faktor peluang kelebihan maupun kekurangan dalam menerapkan strategi pemasaran islami pada PT. Sampurna Karya Mandir.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Akademisi

Manfaat dan kegunaan akademisi yang diharapkan atas realisasi pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi terhadap penjualan serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (SI) Sarjana Ekonomi Islam.

b. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi perbendaharaan perpustakaan IAILM Suryalaya Tasikmalaya yang diharapkan

dapat menjadi bahan bacaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan untuk peneliti selanjutnya.

2. Praktisi

Bagi PT. Sampurna Karya Mandiri penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijaksanaan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan. Sedangkan bagi masyarakat ataupun konsumen penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya pengaruh promosi terhadap penjualan.

E. Tinjauan Kepustakaan

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai satu inisiator kepada pemilik perusahaan yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islami dan akad-akad muamalah.¹³ Strategi islami seperti apa yang sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam. Dalam bentuk skripsi strategi pemasaran islami diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Diantara peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini antara lain:

Nama, Judul, Tahun	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
Sandrawati / <i>Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan toko Jesy Busana Muslim</i> / 2015	Adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik, etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan <i>thoyyib</i> , produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.	Menggunakan Metodologi dan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami.	Tempat study kasusnya berbeda, teknik analisis data dan sumber datanya terdapat perbedaan.
Giatno / <i>Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan</i> / 2015	Bahwa perusahaan Batik Putra Laweyan dalam keadaan sedang tumbuh atau berkembang, sehingga perlu dilakukan strategi-strategi yang bersifat intensif (melakukan pengembangan pasar dan produk), serta dapat melakukan strategi-strategi integratif (pembauran) horizontal, sehingga strategi intensif yang hendak dilakukan lebih mudah dicapai.	Pada penelitian ini memiliki persamaan, yakni meneliti tentang strategi pemasaran. Metodologi penelitian yang bersifat sama yakni pendekatan	Memiliki perbedaan yaitu beda study kasus dan lokasi penelitian. Serta berbeda pada objek data dan cara menganalisis datanya.

¹³ *Ibid*, hlm. 20.

<p>Ayu Intan Pandini/ <i>Tinjauan Ekonomi Islami Terhadap Jual Beli Sistem Online pada Magnolia Fashion Muslimah Palembang / 2015</i></p>	<p>Membahas Jual beli ini termasuk dalam jual beli <i>ba'i</i> salam yang menggunakan akad tulisan, akad tulisan disini tidak hanya dilakukan lewat manual (tulisan tangan) atau lewat surat, tetapi juga melalui via internet akadnya dapat dilakukan oleh kedua pelaku akad yang tidak berada dalam majelis (tempat) kemudian diaplikasikan dalam bentuk gambar-gambar produk dan jenisnya melalui internet.</p>	<p>Kualitatif. Persamaan pada penelitian ini ialah membahas tentang jual beli secara islami dan juga persamaan tentang meneliti penjualan busana.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah dimana penelitian ini meneliti tentang sistem online dan cara meneliti.</p>
<p>Fera Agustina/ <i>Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta/ 2008</i></p>	<p>Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. Perencanaan promosi tersebut diberikan tanggung jawab bagian pemasaran berlandaskan intruksi dan wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMT BI, sesuai dengan ketetapan manajer terhadap bagian pemasaran yang siap mengemban tugas disertai tanggung jawab dan sesuai dengan keahliannya.</p>	<p>Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang memiliki kesamaan. Melalui Jenis penelitian yang sama-sama bersifat kualitatif.</p>	<p>Perbedaan pada jenis penelitian, sumber data dan lokasi penelitian dan juga produk yang akan diteliti.</p>
<p>Nila Sari/ <i>Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim Muslimah pada PT Shafira Palembang Berdasarkan Analisis SWOT/ 2014</i></p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Shafira Palembang meliputi strategi produk, dengan menggunakan kualitas, merk, ciri khas. Selanjutnya strategi harga yang relatif tinggi. Strategi distribusi yaitu dengan datang langsung, sistem online, <i>by phone</i>, via BBM. Strategi promosi dengan bekerjasama dengan pihak lain dan segmentasi pasar yang diperuntukkan untuk golongan menengah keatas.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran pada PT yang bergerak pada bidang busana. Serta menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terdapat di cara menganalisisnya dan terletak pada lokasinya juga.</p>
<p>Ahmad Tohir/ <i>Strategi Pemasaran Dalam Usaha Ternak Mandiri di DPU DAARUT TAUHID Palembang 2015</i></p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan pihak DPU DT dalam memasarkan program UTM menggunakan strategi marketing mix. Strategi pemasaran yang efektif dengan menerapkan sistem bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4 P, yaitu product, price, place, dan promotion. Selain itu, DPU DT juga menggunakan 4 karakteristik syariah marketing, yaitu: Ketuhanan (<i>Rahhanyah</i>), Etis (<i>akhlakiyyah</i>), realistik (<i>al-waq' iyyah</i>), dan humanistik (<i>insaniyyah</i>) yang dilakukan dengan cukup baik.</p>	<p>Terdapat persamaan pada teori yang digunakan mengenai strategi pemasaran. Dan penelitian juga dilihat dari jenis penelitian yang bersifat kualitatif.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada jenis usaha, sumber data serta teknik analisis datanya yang diteliti dan lokasi penelitiannya.</p>

Desi Novitasari/ <i>Strategi Pemasaran Produk Takafuling Dana Istiqomah di PT Asuransi tafakul keluarga Cabang Palembang dalam meningkatkan minat nasabah/2013</i>	Dalam Penelitian ini dijelaskan bahwa konsep pemasaran produk Tafakuling meliputi tiga hal, yaitu menekan sekecil mungkin ketidak pastian maupun pastian maupun keragua-raguan calon nasabah, memahami problema serta keinginan calon nasabah dan penjualan profesional, agen harus mampu mempermosikan kepada calon nasabah dan penjualan serta memiliki wawasan yang luas.	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa persamaan terletak pada strategi pemasarannya.	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perbedaannya terletak pada jenis, produk, dan lokasi penelitian.
Wahmah/ <i>Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam /2014</i>	Penelitian ini strategi yang diterapkan ialah mengembangkan strategi bauran pemasaran syari'ah yakni meliputi Rabbaniyah, akhlaqiah, al-waqiyah dan al-insanyah. Rabbani selalu mengedapankan nilai-nilai Islam dalam Strategi marketing syariah dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat unsur yaitu <i>product, price, place, dan promotion</i> .	Penelitian ini memiliki persamaan pada teorinya di strategi pemasaran.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada lokasi penelitiannya.
Agus Athori, Supriyono/ <i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri/ 2013</i>	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan <i>Snack LuckyOlympic Kediri</i> strategi stabilitas(<i>stability</i>). Yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan.	Memiliki persamaan pada metodologi penelitian, jenis data, sumber data dan meneliti tentang strategi pemasaran.	Memiliki perbedaan pada jenis, produk, lokasi dan teknik analisis penelitiannya.
Geger Wahyudi/ <i>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum pada PT.Pegadaian Syariah A.Yoni ditinjau dari Perpesktif Ekonomi Islam/ 2012</i>	Dalam Penelitian ini strategi pemasaran pembiayaan ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro / kecil) pada PT. Pegadaian Syariah UPS A.Yani sudah berjaan Efekif.	Dalam penelitian ini terdapat persamaan ialah pada strategi pemasarannya.	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu pada lokasi, jenis dan cara menelitinya.

Tabel 1.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun dalam penelitian ini berjudul *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Karya Mandiri Sampurna*. Terdapat perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu terletak pada lokasi penelitian. Dan belum ada penelitian terdahulu yang sama dengan judul yang akan diambil penulis untuk diteliti.

F. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka berpikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.¹⁴ Kerangka berpikir itu bersifat operasional yang diturunkan dari satu atau beberapa teori atau dari beberapa pertanyaan-pertanyaan logis. Di dalam kerangka berpikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian.

Ada dua bagian umum dalam berpikir yang selalu digunakan baik dalam berpikir sehari-hari maupun berpikir dalam sebuah penelitian ilmiah yaitu : *pertama* deduksi, proses berpikir yang menggunakan proses-proses umum bergerak menuju khusus. Dari umum ke khusus. *Kedua* induksi, proses berpikir yang menggunakan premis-premis khusus bergerak menuju premis umum. Dari khusus ke umum.¹⁵

Kerangka pemikiran biasa juga disebut kerangka konseptual. Kerangka pikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Disamping itu, ada pula yang berpendapat bahwa Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁶

Kerangka berpikir merupakan kerangka penalaran logis, urutan berpikir logis sebagai suatu ciri dari cara berpikir ilmiah yang digunakan dan cara menggunakan logika tersebut dalam memecahkan masalah. PT. Karya Mandiri Sampurna dalam meningkatkan jumlah jama'ah. Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan Strategi Pemasaran PT. Karya Mandiri Sampurna dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah melalui strategi pemasaran tertentu.

¹⁴ Cik Hasan Bisi, *Pemotuan Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 43.

¹⁵ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 39.

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.



Gambar 1.2. Kerangka Penelitian

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dari pemahaman dalam penulisan skripsi ini perlu dikemukakan tentang sistematika pembahasan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan sistem perbab, dan dalam bab terdiri dari sub-sub bab. Sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, kegunaan kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya yang mencakup konsep strategi, pemasaran, pemasaran islami, dan penjualan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari: deskripsi secara umum objek atau lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah singkat, visi dan misi, struktur pengelola perusahaan, jumlah perkerja, dan bentuk produksi. Selain itu, gambaran umum objek penelitian karakteristik responden, data deskriptif, analisis data disesuaikan dengan pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitiannya. Kesimpulan juga menunjukkan implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan, saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.