

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN KAIN TENUN DALAM PERSPEKTIF  
ISLAM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN (Studi  
Kasus di Desa Pringgasele Kecamatan Pringgasele Kabupaten  
Lombok Timur)**



**OLEH :**

**M. AGUNG ABDULLAH**

**NIM. 2020g1d017**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Kain Tenun Dalam Perspektif Islam Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan (Studi Kasus di Desa Pringgasela Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kain tenun dalam perspektif Islam dan upaya pengerajin dan pengusaha tenun dalam meningkatkan penjualan di Desa Pringgasela. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya melalui metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penuajian data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran kain tenun di desa Pringgasela yaitu melalui *direct selling* (penjualan langsung) dengan bekerjasama dengan ture guide dan bekerjasama dengan pihak-pihak hotel di Senggigi, melakukan penjualan langsung melalui even Alunan Budaya Desa Pringgasela, memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan kain tenun Pringgasela, dan membentuk kelompok tenun. Tentunya strategi pemasaran kain tenun Pringgasela ini sudah menggunakan prinsip dan nilai-nilai pemasaran ekonomi Islam yaitu diaplikasikan dalam konteks bisnis dengan memberikan perhatian khususnya pada kejujuran (*shidiq*), kepercayaan (*amanah*), kecerdasan (*fathanah*), dan komonikatif (*tabligh*). Upaya pengerajin dalam meningkatkan penjualan kain tenun di desa Pringgasela yaitu mengembangkan produk kain tenun yang kreatif, meningkatkan kualitas kain tenun dan sumber daya pengerajin tenun. Implementasi dari strategi pemasaran usaha tenun ini adalah meningkatkan penjualan produk tenun di desa Pringgasela dimana hal ini berdampak pada pendapatan dan perekonomian pengerajin tenun di desa Pringgasela.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Penjualan, dan Kain Tenun**

## ABSTRACT

*This study is titled "Marketing Strategy of Woven Fabric in Islamic Perspective as an Effort to Increase Sales (Case Study in Pringgasela Village, Pringgasela District, East Lombok Regency)." This research aims to ascertain the marketing strategy of woven fabrics from an Islamic perspective and the efforts of artisans and weaving entrepreneurs to boost sales in Pringgasela Village. This study employs a descriptive qualitative methodology involving data acquired through interviews, documentation, and observation. The techniques employed for data collection include data collection, reduction, review, analysis, and conclusion drawing. The results of this study suggest that the marketing strategy for woven fabrics in Pringgasela village involves direct selling, direct sales through the Pringgasela Village Cultural Alunan event, utilizing social media to promote Pringgasela woven fabrics, and forming weaving groups. This strategy involves collaborating with tour guides and hotels in Senggigi. Indeed, the marketing strategy of Pringgasela woven fabric has incorporated the principles and values of Islamic economic marketing. This approach is implemented in a business context by placing a particular emphasis on honesty (shidiq), trust (amanah), intelligence (fathanah), and communication (tabligh). Crafters are making efforts to increase sales of woven fabrics in Pringgasela village by developing creative woven fabric products, improving the quality of woven fabrics, and improving weaving crafters' resources. The implementation of this weaving business marketing strategy is to increase sales of woven products in Pringgasela village, which will impact the income and economy of weaving craftsmen in Pringgasela village.*

**Keywords:** *Sharia Marketing Strategy, Sales, and Woven Fabric*

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM \_\_\_\_\_

KEPALA  
UPT P3B  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi industri di semua bidang yang begitu pesat saat ini. Pertumbuhan dan Pembangunan suatu negara dapat dilihat dari indikator ekonominya. Perekonomian memegang peranan penting dalam menjaga kestabilan bangsa dan negara. Sistem ekonomi yang berkembang sampai saat ini yaitu sistem ekonomi kapitalis, sosial, campuran, dan sistem ekonomi Islam

Peningkatan perekonomian secara baik merupakan kata kunci untuk memelihara dan meningkatkan sektor industri. Di Indonesia, pertumbuhan sektor industri usaha kecil dan menengah berpotensi mempercepat laju pertumbuhan ekonomi dan memperluas lapangan pekerjaan. Di Indonesia sektor industri diarahkan untuk mendorong peningkatan kesempatan usaha, pengembangan teknologi, peningkatan pemanfaatan sumber daya ekonomi secara optimal sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan bisa bersaing dengan produk luar negeri.<sup>1</sup>

Untuk menumbuhkan perekonomian dan industri di Indonesia, khususnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sudah berkembang menjadi industri kreatif, sehingga dapat membantu dalam pengembangan ide, produk, dan kreativitas baru. Dengan menghasilkan produk baru dan kreatif, bisnis yang dikelola dengan baik dapat bersaing dan bertahan. Strategi yang tepat diperlukan untuk mempertahankan posisi pasar agar bisnis yang kita jalankan dapat terus mencapai tujuan pemasaran pada target pasarnya dan agar mampu bersaing dengan bisnis yang sama dengan bisnis yang kita miliki.

---

<sup>1</sup> Eri Setiawati, "Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau Dilihat Dari Perspektif Islam," 2021: 1-3.

Salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran. Menurut Swastcha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok menciptakan, mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena ada pesaing bisnis yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran.

Indonesia juga merupakan negara yang kaya akan keragaman suku, budaya dan kepercayaan. Kita semua tahu bahwa Indonesia adalah negara dengan 38 provinsi dan 17.508 pulau, baik besar maupun kecil. Keberagaman budaya merupakan salah satu wujud kekayaan negara Indonesia. Keanekaragaman budaya merupakan potensi sosial yang dapat memberikan karakter dan citra budaya tersendiri pada setiap daerah. Ini merupakan bagian penting dalam pembentukan identitas budaya suatu daerah.

Budaya juga merupakan kearifan masyarakat yang terdapat pada setiap daerahnya. Suatu tradisi atau adat istiadat yang diwariskan secara turun-temurun mengandung nilai-nilai budaya dan membentuk karakter suatu bangsa agar dapat memberi manfaat bagi yang mengikutinya. Intervensi masyarakat lokal menjadi sumber kearifan lokal yang bertahan hingga saat ini. Dalam UU No. 32 Tahun 2009 kearifan lokal adalah nilai-nilai luhur yang

---

<sup>2</sup> Ibid.

berlaku dalam tata kehidupan masyarakat untuk antara lain melindungi dan mengelola lingkungan hidup lestari.

Kearifan Lokal yang berada di Pulau Lombok tersebar luas di beberapa daerah, salah satunya terdapat di Desa Pringgasela, Kecamatan Pringgasela, Kabupaten Lombok Timur, yang memiliki kekayaan budaya antara lain Kain Seseq atau dikenal juga dengan Kain Tenun Pringgasela, Gendang Beleq Jurit, Rantok Timbanuh, dan Rudat Aik Dewa.<sup>3</sup>

Kain tenun merupakan kain tradisional Indonesia, tenun diproduksi dengan cara berbeda-beda di setiap daerahnya, dari segi motif, corak, warna, atau ragam hiasnya, Indonesia juga merupakan negara penghasil tenun terbanyak. Seperti halnya di desa Pringgasela, Lombok Timur, desa ini kaya akan sumber daya yang cukup untuk dikembangkan, khususnya sumber daya tenun, yang merupakan salah satu desa wisata kerajinan tenun di Lombok Timur.

Selain sebagai upaya dalam mempertahankan warisan budaya leluhurnya, seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Pringgasela terutama ibu-ibu pengerajin tenun menjadikan menenun sebagai sumber mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan keluarga, para pengerajin tenun di desa Pringgasela melihat peluang usaha pada industri ini.<sup>4</sup>

Pada observasi awal hal pertama yang peneliti perhatikan adalah kain tenun Pringgasela sama seperti kain tenun yang ada di daerah lain di Indonesia. Namun, tidak banyak masyarakat yang mengetahui tentang kain tenun Pringgasela, hal ini tentunya di sebabkan karena kurangnya kemampuan promosi para pengerajin di desa Pringgasela.

---

<sup>3</sup> Izaz Okriani, "Komunikasi Dalam Mempertahankan Eksistensi Alunan Budaya Desa Pringgasela Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur," *Skripsi*, 2022, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>: 1.

<sup>4</sup> Sampurna Sari, "Pengembangan Usaha Kain Tenun Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Pengrajin Kain Tenun (Studi Kasus Di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur)" (2022): 1.

Salah satu hambatan dalam memasarkan kain tenun di desa Pringgasela yaitu kurangnya kemampuan para pengerajin dalam memasarkan atau mempromosikan kain tenun mereka, karena masih banyaknya pengerajin tenun di desa Pringgasela yang belum memahami cara mempromosikan produk mereka melalui E-Commerce dan media sosial. Oleh karena itu, meski biaya operasionalnya tinggi, para pengerajin selalu beralih ke pengepul untuk menjual kainnya dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga pasar.<sup>5</sup>

Tentunya, untuk melestarikan warisan budaya leluhurnya, peluang-peluang industri harus di tingkatkan persaingannya dalam dunia bisnis sehingga diperlukan efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dari setiap pemasaran, dan juga diperlukan suatu konsep pemasaran ekonomi Islam yang diatur secara Islami dalam kegiatan pemasaran tersebut. Sesuai dengan apa yang diajarkan Nabi Muhammad pada masanya, tidak akan ada praktik bisnis yang tidak sehat jika diatur secara disiplin. Oleh karena itu peralihan dari ekonomi konvensional ke ekonomi Islam sangat menarik untuk dicermati.

Karena pemasaran ekonomi Islam merupakan strategi pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW, maka pemasaran ekonomi Islam menempati posisi yang sangat strategis dalam hal ini. Umat Islam telah di beri contoh oleh Nabi Muhammad sendiri bagaimana menjalankan bisnis dengan cara menjaga kepercayaan, keadilan, dan kejujuran namun tetap menghasilkan keuntungan. Hukum yang mengatur bisnis didasarkan pada nilai-nilai ini. Dalam hal kesuksesan pemasaran ekonomi Islam, Nabi Muhammad adalah cerminannya. Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada

---

<sup>5</sup> Observasi, 20 Maret 2024

*stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>6</sup>

Berdasarkan perspektif pemasaran Islam, peneliti ingin lebih jauh meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran kain tenun di desa Pringgasele dalam perspektif Islam sebagai upaya meningkatkan penjualan.

Adapun strategi pemasaran Islam yang sudah diterapkan oleh pengerajin dan pengusaha tenun di desa Pringgasele yaitu kejujuran akan produk yang mereka jual dimana para pengerajin dan pengusaha tenun di desa Pringgasele menjelaskan secara detail mengenai produk yang mereka jual kepada konsumen seperti menjelaskan tentang motif-motif kain tenun, apa saja bahan pewarna yang digunakan dalam pembuatan kain tenun dan berapa persen tingkat kelunturan warna pada kain tenun.

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Strategi Pemasaran Kain Tenun Dalam Perspektif Islam Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan (Studi Kasus di Desa Pringgasele Kecamatan Pringgasele Kabupaten Lombok Timur)”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran kain tenun di Desa Pringgasele Kecamatan Pringgasele kabupaten Lombok Timur dalam perspektif Islam?
2. Bagaimana upaya pengerajin dan pengusaha kain tenun dalam meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

---

<sup>6</sup> Yolanda Maldina, Eriza, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” 2016.

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk kain tenun di Desa Pringgasela Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Tinur dalam perspektif Islam.
- b. Untuk mengetahui bagaimana upaya pengerajin dan pengusaha kain tenun dalam meningkatkan penjualan.

## **2. Manfaat**

### **a. Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi Peneliti**

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Universitas Mumammadiyah mataram, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam. Selain itu, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan pengalaman dunia nyata kepada para pengerajin tenun dalam memasarkan produk kain tenun di Pringassela.

#### **2) Bagi Pengerajin Tenun**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengerajin tenun untuk membuat suatu strategi dalam meningkatkan penjualan kain tenun.

### **b. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, dalam bidang ekonomi Islam pada khususnya yang berkaitan strategi pemasaran dalam perspektif Islam.

### **c. Manfaat Ilmiah**

Untuk menambah ilmu pengetahuan pada umumnya, dan pada khususnya untuk menjadi pedoman bagi peneliti lain untuk digunakan ketika melakukan penelitian tentang Tenun Pringgasela terkait dengan strategi pemasarannya.

## **D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini mencakup bidang Ekonomi khususnya tentang strategi pemasaran. Koresponden yang di teliti oleh peneliti mulai dari remaja sampai dengan orang dewasa atau berusia 20-60 tahun.

## 2. Setting Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pringgasele, Kecamatan Pringgasele, Kabupaten Lombok Timur.

### b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari sampai Maret 2024 dari tahap prasurvei hingga dilaksanakan tindakan.

## E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagai bahan acuan dalam penelitan ini, beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Penelitian terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN TERDAHULU	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	Mahilda Anasta Putri dan Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlah Tulangan Sidarjo. 2021	Hasil dari penelitian ini yaitu dengan dilakukannya penerapan Strategi pemasaran di desa Tlah Saing memperoleh dampak positif bagi masyarakat disana, seperti membuka lapangan pekerjaan,	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini yaitu lokasi penelitian, penelitian ini berlokasi di desa tlah dan permasalahan yang diangkat yaitu kerupuk sedangkan penelitian saat	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran syariah.

		Perekonomian Stabil, Meminimalisir pengangguran.	ini berlokasi di desa Pringgasela dan permasalahan yang diangkat yaitu kain tenun.	
2	Dika Hikmawan. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)”, 2022.	Hasil dari penelitian ini yaitu Dalam melakukan strategi pemasaran toko menggunakan bauran pemasaran (produk, Harga, Promosi, dan Lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bols, memberiksn tester dan bantuan sosial.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada lokasi dan objek penelitiannya dimana pelenitian yang dilakukan oleh Dika Hikmawan berlokasi Toko AGS Kuningan dan meneliti tentang analisi strategi pemasaran sedangkan penelitian saat ini berlokasi di desa Pringgasela dan meneliti tentang strategi pemasaran kain tenun dalam perspektif Islam.	Persamaan dari penelitian ini dengan penenitian saat ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif Islam.
3	Ismail Marzuki dan Fatih	Hasil dari penelitian ini yaitu dapat	Perbedaan penelitian ini dengan	Persamaan penelitian ini dengan

	Ramdaniah. "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Islam". 2019	disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh pedagang sembako di Pasar Baru Paiton meliputi 4 hal, yakni strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi.	penelitian saat ini yaitu penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran pedagang sembako dalam meningkatkan taraf ekonomi sedangkan penelitian saat ini membahas tentang strategi pemasaran dalam dalam perspektif Islam sebagai upaya peningkatan penjualan.	penelitian saat ini yaitu sama-sama membahas tentang Strategi pemasaran dalam perspektif Islam.
4	Eri Setiawati. "Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam", 2021	Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran industri Tenun Songket Melayu Riau dilihat dari perspektif ekonomi Islam khususnya di tenun Wan Fitri dan Rumah Tenun Kampung Bandar sudah mempraktikkan pemasaran berdasarkan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada lokasi penelitiannya, penelitian ini berlokasi di Riau sedangkan penelitian saat ini berlokasi di desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran Dalam Perspektif Islam.

5	Faizal Gusti Susmanto, Ridla Mutiah, dan Fenny Damayanti Rusmana. "Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Kripik Pisang Dalam Perspektif Islam", 2024	Hasil dari penelitian ini yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impelentasi pengelolaan e-commerce memiliki dampak positif terhadap pemasaran kripik pisang, baik baik dalam perspektif umum maupun dalam perspektif Islam menggunakan akad as-salam.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu penelitian ini membahas tentang Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Kripik Pisang Dalam Perspektif Islam sedangkan penelitian saat ini membahas tentan strategi pemasaran kain tenun dalam perspektif Islam.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini yaiu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif Islam.
---	--	--	---	--

## F. Kerangka Teoretik

Kerangka teoretik adalah penjelasan mengenai konsep-konsep kunci yang akan digunakan dalam penelitian, termasuk berbagai kemungkinan keterkaitan antar konsep dengan yang lain.

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk mempromosikan, merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran

pada hakikatnya adalah salah satu dari kebudayaan, untuk menghadapi dan menjawab tantangan yang dihadapi oleh manusia.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah inti dari suatu bisnis, tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak akan pernah bisa berkembang. Menurut Kotler pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya, setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan orang lain.

Pemasaran, secara umum, didefinisikan sebagai kegiatan yang terencana, menyeluruh, dan terpadu yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, dan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang menguntungkan bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.

#### **b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Marketing mix adalah salah satu strategi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana perusahaan menyajikan produknya kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix terdiri dari kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Dalam melakukan tugas pemasarannya, perusahaan harus mengkombinasikan variabel atau kegiatan tersebut seefektif mungkin.<sup>8</sup> Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang bagus, tetapi juga dapat menggabungkan variabel dalam mix marketing tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

---

<sup>7</sup> N F Hidayanti, "Implementation Of Marketing Mix In Subsidied Housing In Islamic Economic Perspective," *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism* 1, no. 1 (2021): 31.

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Buku Seru, 2013).

Kinerja bauran pemasaran (marketing mix) dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Implikasi dari prinsip tersebut maka aturan pemasaran terdiri dari 7P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *Physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).<sup>9</sup>

## 2. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

### a. Landasan Syariah

#### 1) Al-Qur'an

الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ حَلًّا وَآ

*wa ahallallohul-bai'a wa harromar-ribaa*

Artinya: Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (*Al-Baqarah: 275*).

عَنْ رَةٍ تَجَا تَكُونَنَّ أَنْ إِلَّا طَلِّ لَبَا بِا بَيْنَكُمْ لَكُمْ أَمْوَا تَأْكُلُوا لَا أَمْوَا الَّذِينَ يَأْيُهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ نَ كَمَا اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِتُّكُمْ ضِ تَرَا

*yaaa ayyuhallaziina aamanuu laa ta-kuluuu amwaalakum bainakum bil-baathili illaaa ang takuuna tijaarotan 'ang taroodhim mingkum, wa laa taqtuluuu angfusakum, innalloha kaana bikum rohiimaa*

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu. (*An-Nisaa: 29*).

#### 2) As-Sunnah

<sup>9</sup> Nur Asnawi and Muhammad, Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Peserta, 2017).

Dari su'aib Ar Rumi r.a., bahwa Rasulullah bersabda: “Tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkatan yaitu: jual beli secara Tangguh, *muqaradhah* (nama lain dari mudarhabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk jual beli.

Firman Allah dalam hadis tersebut, menyatakan bahwa jual beli itu dihalalkan dan tidak diragukan lagi asalkan tidak ada unsur pemaksaan. Sebaliknya, riba jelas diharamkan.<sup>10</sup>

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, selama dalam seluruh proses transaksinya tidak melibatkan hal-hal yang dilarang dalam hukum syariah. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, dimana di dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Adapun tujuan utama marketing syariah, yaitu:

a. Marketing Syariah

Marketing syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memasarkan produk, dimana di dalam kegiatan tersebut mempunyai unsur syariah. Suatu perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bekerja dan bersikap secara profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan berbasis syariah masih rendah. Sehingga, diperlukan program pemasaran yang luas, salah satunya mengenai value proposition produk-produk syariah yang diharapkan dapat diterima oleh pelanggan.

b. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang salah tentang peran pemasaran, memerlukan pemahaman tentang pentingnya nilai moralitas dan etika. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan menyeluruh diharapkan dapat

---

<sup>10</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia, 2017).

mendukung peran pemasaran dalam menjaga integritas, identitas, dan citra perusahaan. Selain itu, dengan melakukan pemasaran syariah, suatu perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya hanya untuk keuntungan pribadi saja, karena penjual juga akan berusaha menciptakan dan menawarkan, bahkan mengubah nilai kepada para stakeholder utamanya.<sup>11</sup>

Sebagai seorang pedagang, Nabi Muhammad memberikan teladan yang sangat baik dalam segala urusan bisnis. Nabi Muhammad melakukan transaksi dengan adil dan jujur, dan Nabi Muhammad tidak pernah membuat pelanggannya tidak senang atau bahkan kecewa. Nabi Muhammad selalu mengirimkan barang dagangannya dengan *standard* yang layak sesuai dengan apa yang diminta oleh pelanggan dan selalu menepati janjinya. Sejak Rasulullah masih muda, Rasulullah membangun reputasi yang kuat sebagai pedagang yang jujur. Muhammad adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menghimbau para pengikutnya untuk melakukan bisnis (berdagang) karena hal tersebut dapat memberikan kemandirian dan kesejahteraan keluarga tanpa membebani orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.” Al-Qur’an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:

رَبِّكُمْ مِّنْ فَضْلًا تَبْتَغُوا أَنْ حٰجُّنَا عَلَيْكُمْ لَيْسَ

*laisa 'alaikum junaahun ang tabtaghuu fadhlam mir robbikum*

“Bukanlah suatu dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS Al-Baqarah: 198)

Di dalam bisnis Islam sangat menjunjung tinggi adanya konsep rahmat dan berkah, baik itu pembeli maupun penjual, semuanya bergantung pada Allah SWT. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran

---

<sup>11</sup> Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *maliah jurnal hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 102-104.

harus didasarkan pada etika. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:<sup>12</sup>

1) Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah SAW bukanlah untuk menipu pelanggan mengenai kuantitas dan kualitas.

2) Pelayanan

Konsumen yang tidak mampu membayar tunai hendaknya diberi waktu untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (jika memungkinkan) hendaknya di maafkan ia benar dan sanggup membayar.

3) Persuasi

Menghindari sumpah yang berlebihan saat menjual sesuatu.

4) Pemasaran hanya dengan kesepakatan bersama.

Penjualan akan sempurna dengan adanya suatu usulan dan penerimaan.

Kejujuran adalah sifat yang berasal dari Allah, yang dianugerahkan kepada para nabi dan rasul-Nya. Nabi dan rasul-Nya menurunkan syariah yang berbeda-beda, tetapi memiliki nilai-nilai yang sama yaitu kejujuran. Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan: antara segala sesuatu baik buruknya yang terpenting dalam transaksi adalah al-amanah (kejujuran). Ini adalah ekspresi spiritual tertinggi dari moralitas iman dan ciri yang paling mencolok dari karakter seseorang yang beriman. Bahkan kejujuran adalah tanda para nabi. Kejujuran adalah dasar bagi kehidupan agama sehingga kejujuran akan menjaga segala macam kebaikan, sementara kebohongan mendorong kepada keinginan dan dosa. Kejujuran adalah sifat yang harus diraih setiap orang, mereka diperlihatkan, tidak diajarkan. Suatu kehormatan menjadi seorang

---

<sup>12</sup> Ibid.

Saleh jika sifat ini mendominasi dirinya. Tidak terlalu sulit untuk memisahkan diri dengan kejujuran.

Marketing Syariah adalah solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:<sup>13</sup>

- a. Shiddiq (benar dan jujur): Seorang pemasar yang berwatak Shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, melakukan transaksi dengan pelanggan, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. Amanah (terpercaya, kredibel): artinya dapat diandalkan, dapat dipertanggungjawabkan, dan kredibel, serta keinginan untuk melaksanakan sesuatu sesuai dengan peraturan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah kepercayaan.
- c. Fathanah (cerdas): dapat diartikan sebagai kebijaksanaan, kecerdasan, atau intelektual. Pemimpin yang fathanah adalah mereka yang memahami, memahami, dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang menjadi kewajiban dan tugasnya.
- d. Thabligh (komunikatif): Artinya argumentatif dan komunikatif. Orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dengan benar dan bahasa yang sesuai (*bi al-hikmah*). Berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan Bahasa yang mudah untuk mereka pahami,

---

<sup>13</sup> Ibid: 107.

sehingga mereka mudah memahami pesan bisnis yang kita sampaikan.

Keempat faktor kunci keberhasilan ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.<sup>14</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan bagaimana cara untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seandainya penjual memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang bernilai tinggi dan menetapkan harga, mengedarkan dan memasarkan produk mereka dengan sungguh-sungguh, maka barang-barang tersebut akan terjual dengan mudah.

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

#### a. Barang

Barang adalah produk utama yang mempunyai bagian besar dalam proses produksi dan pemasaran. Komoditas barang memiliki peluang pasar yang sangat besar. Makin banyak inovasi tentunya akan membuat pasar lebih menggairahkan.

#### b. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak terlihat ataupun produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bisnis pelayanan jasa memiliki peluang bisnis yang luar biasa dan banyak di senangi oleh pelanggan.

#### c. Kegiatan atau Acara

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *Event*

#### d. Tempat

Tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, dan bernilai jual pasti akan mendatangkan keuntungan. penjual harus melihat

---

<sup>14</sup> Ibid: 108.

potensi ini, dan mengelolanya sebaik mungkin, membuat manajemen yang kuat, kemudian memasarkannya secara luas.

e. Informasi

Bisnis saat ini menjadi peluang pasar yang menggiurkan karena pesatnya era informasi yang didukung oleh teknologi informasi saat ini, dan ada berbagai macam informasi yang ditawarkan. Penjual dapat memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan merek yang bernilai, unik, dan berbeda dari merek lain.

f. Ide

Ide adalah produk yang paling original dan sangat aman dari penjiplakan. Ide-ide ini sangat bervariasi dan berbeda-beda di setiap orang, dan salah satu alasan mengapa banyak produk yang luar biasa muncul adalah dari ide-ide yang inovatif dan kreatif.<sup>15</sup>

Strategi adalah rencana lengkap yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah upaya nyata untuk memasarkan barang dengan strategi dan rencana tertentu untuk meningkatkan penjualan. Para ahli pemasaran sering kali membuat suatu pandangan terhadap kemampuan perusahaan dan kepuasan layanannya terhadap pelanggan. Ada tiga strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

a. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan harus mampu memetakan karakteristik setiap konsumen dan mampu mengubah kebutuhan pasar dari yang bersifat *heterogen* menjadi *homogeny* agar tidak ditinggalkan oleh konsumen karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menilai suatu barang atau jasa.

---

<sup>15</sup> Eva Rosdiyanti, *Strategi Pemasaran Kain Tenun Songket Untuk Mendukung Wisata Budaya Di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah NTB*, 2022, [http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/3209%0Ahttp://etheses.uinmataram.ac.id/3209/1/EvaRosdiyanti180503024\\_.pdf](http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/3209%0Ahttp://etheses.uinmataram.ac.id/3209/1/EvaRosdiyanti180503024_.pdf): 16.

b. Posisi Pasar

Karena tidak ada satu perusahaan pun yang mampu menguasai seluruh segmen pasar yang ada, maka perlu difokuskan pada segmen pasar yang ada agar dapat membangun posisi pasar yang kuat. Oleh karena itu, segmentasi pasar harus dipetakan secara detail.

c. Strategi Memasuki Pasar

Strategi perusahaan untuk bisa masuk segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- 1) Melakukan kerjasama dengan Lembaga atau instansi lain
- 2) Pengembangan dalam suatu lembaga atau instansi
- 3) Akuisisi perusahaan lain

Saat ini, pemasaran lebih dari sekedar menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan tetapi juga tentang bagaimana produk atau layanan tersebut dapat membuat pelanggan senang. Dengan melakukan promosi secara efektif baik secara *online* maupun *offline*, pemasaran bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjunjung tinggi prinsip kepuasan pelanggan.<sup>16</sup>

#### 4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak atau lebih dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, melaksanakan, merencanakan, dan mengamati segala jenis kegiatan untuk mendapatkan tingkat perdagangan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan memperhatikan seluruh kegiatan pemasaran yang harus dikoordinasi dan dikelola dengan efektif. Menurut sejumlah definisi di atas, manajemen pemasaran adalah upaya

---

<sup>16</sup> Ibid: 17-18.

merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisa. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga kita dapat menentukan besarnya peluang dan ancaman pasar. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang untuk melakukan pertukaran dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Dari pengertian-pengertian tersebut manajemen pemasaran mengandung arti:

- a. Sebagai suatu proses manajemen: perencanaan, pengawasan, pelaksanaan, dan penganalisaan.
- b. Sebagai pekerjaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan baik secara pribadi ataupun kelompok.
- c. Sebagai aktivitas yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu pekerjaan yang mempunyai tujuan untuk mendapat keuntungan secara pribadi atau kelompok.
- e. Sebagai kegiatan yang fokus pada penerapan dan koordinasi produk, distribusi, promosi, dan harga.<sup>17</sup>

## **5. Promosi**

### **a. Pengertian Pemasara**

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang berfokus untuk menyampaikan kepada khalayak sasaran tentang bagian-bagian dari program pemasaran, hal ini bertujuan untuk membantu pemasar dan pelanggan untuk mencapai tujuan mereka. Promosi berfungsi sebagai koordinasi upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.<sup>18</sup>

Promosi adalah salah satu faktor penentu kesuksesan suatu program penjualan. Hal ini terjadi karena promosi adalah sarana

---

<sup>17</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. (Semarang: EF Press Digimedia, 2018): 19-20.

<sup>18</sup> Swata, Dharmmesta Basu, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016): 23-24.

komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, betapapun bagusnya suatu produk, jika pembeli belum pernah mengetahuinya dan tidak tahu apakah produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>19</sup>

Agar promosi dapat berjalan secara efektif maka seorang komunikator pemasaran harus mengambil langkah-langkah berikut: menentukan tujuan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi, merancang pesan, menyiapkan anggaran, mengukur efektivitas, mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi, dan mengidentifikasi pasar sasaran.<sup>20</sup>

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi yaitu untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan membujuk pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menginformasikan perubahan harga kepada konsumen

---

<sup>19</sup> Malau Harman, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017): 37.

<sup>20</sup> Basu, *Manajemen Pemasaran*: 34.

<sup>21</sup> Harman, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*: 39.

- d) Menerangkan cara kerja suatu produk
  - e) Memberitahukan konsumen mengenai jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi kekhawatiran atau ketakutan konsumen
  - h) Mengurangi citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Meyakinkan konsumen untuk belanja saat itu juga
  - e) Meyakinkan konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Meningkatkan (remiding), dapat terdiri atas:
- a) Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Singkatnya, promosi adalah proses mengarahkan seseorang untuk mengetahui produk dari suatu perusahaan, memahaminya, menyukainya, dan mempercayai produk, tersebut kemudian membelinya dan selalu mengingatnya.<sup>22</sup>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Factor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu,<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Basu, *Manajemen Pemasaran*: 42.

### 1) Jumlah dana

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi *promotional mix*. Dalam hal ini perusahaan yang mempunyai dana yang lebih besar, maka kegiatan promosi yang dilakukan akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

### 2) Sifat pasar

#### a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal akan membuat suatu kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional maupun internasional. Perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin saja sudah cukup hanya dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

#### b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memfokuskan penjualan mereka kepada suatu kelompok pembeli saja maka mereka akan memakai strategi promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produk mereka kepada semua kelompok pembeli.

#### c) Macam Pembeli

Strategi promosi yang diimplementasikan dalam suatu kampanye penjualan di pengaruhi oleh sasaran ataupun suatu objek tertentu, baik itu konsumen rumahaan, pembeli konsumen industri, ataupun konsumen lainnya.

### 3) Jenis produk

Promosi biasanya dipengaruhi oleh berbagai macam produk seperti produk industri, dan produk konsumsi. Dalam mempromosikan suatu produk baik itu produk konsumsi

maupun produk industri harus disesuaikan dengan jenis produk yang di jual, apakah produk *convenience*, *shopping*, atau *special*.<sup>24</sup>

4) Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk biasanya dipengaruhi oleh berbagai macam tahapan di dalam daur hidup produk tersebut, mulai dari tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran.

- a) Pada tahap pengenalan, Yang pertama dan terpenting, perusahaan harus berupaya mendorong peningkatan permintaan primer, permintaan terhadap satu jenis produk dan bukan permintaan selektif. Oleh karena itu, sebelum mempromosikan suatu merek tertentu, pelaku bisnis harus menjual kepada pembeli dengan cara mempromosikan produk secara keseluruhan. Kegiatan penjualan tatap muka lebih banyak dilakukan dibandingkan kegiatan lainnya pada saat mempromosikan produk baru atau memasuki wilayah pemasaran baru.
- b) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan perusahaan dapat menarik perhatian peklaman dalam kegiatan promosinya.
- c) Pada tahap kemunduran atau kemunduran, penjualan produk lama tidak lagi menentu, keuntungan semakin berkurang, bahkan upaya pemasaran tidak lagi menguntungkan atau efektif. Satu-satunya tujuan promosi adalah menghentikan penurunan penjualan.<sup>25</sup>

**d. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Keller, bauran promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan,

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut , Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa bauran promosi adalah salah satu dari empat komponen utama bauran pemasaran perusahaan. Dari definisi mereka, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi adalah bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau menciptakan ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang behadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasife.<sup>27</sup> Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *personal selling* yaitu:

a) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* yaitu mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pemahaman tentang produk yang dijual, pasar yang dibidik, dan strategi penjualannya.

b) Penentuan lokasi pembeli potensial

---

<sup>26</sup> Buchari Alma and Donni, Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 2014: 19.

<sup>27</sup> Ibid.

Tahap kedua ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.

c) Pendekatan pendahuluan

Penjual perlu mengetahui segala sesuatu yang perlu diketahui tentang calon pembeli sebelum melakukan penjualan. Selain itu, perlu juga mengetahui mengenai merek atau produk yang digunakan serta bagaimana reaksinya. Untuk mendukung penawaran produk yang dilakukan kepada pelanggan, berbagai jenis informasi harus dikumpulkan. Misalnya saja mengenai preferensi, kebiasaan membeli, dan lain sebagainya.

d) Melakukan penjualan

Proses penjualan diawali dengan upaya menarik minat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan diakhiri dengan penjual menjual produknya kepada pembeli.

e) Pelayanan sesudah penjualan

Setelah pelanggan melakukan pemesanan, kegiatan penjualan perlu dilanjutkan dengan memberikan layanan kepada mereka. Kegiatan sesudah penjualan ini antara lain: garansi, reparasi, dan pengantaran barang.<sup>28</sup>

2) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, brosur, leaflet, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari, orang mengucapkan reklame, yang maknanya adalah berulang-ulang, misalnya melalui layar televisi, surat kabar, radio, dan iklan di pinggir jalan dalam bentuk billboard atau sepanduk yang direntang sepanjang jalan. Tujuannya adalah

---

<sup>28</sup> Basu Swastha and Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 3rd ed. (Yogyakarta: Liberty, 1999): 31.

untuk menarik pelanggan baru dengan menunjukkan keunggulan produk. Dalam periklanan, dia akan menekankan fitur tambahan, seperti keunggulan atau keistimewaan produk yang dia jual. atau elemen produk.<sup>29</sup>

Periklanan memiliki empat tujuan utama: mendidik khalayak tentang fitur-fitur produk (*informatif*), membujuk khalayak untuk membeli (*persuading*), memperbarui informasi yang telah diterima khalayak (*remediasi*), dan menghibur khalayak saat mereka memproses informasi. Ciri-ciri yang terdapat dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

- a) *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap individu menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c) *Amplified expressiveness*, iklan mampu dramatisasi perusahaan produknya melalui gambar dan suara yang mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d) *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)<sup>30</sup>

## 6. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menjual merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>31</sup> Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertukarkan suatu produk dari produsen ke konsumen. Untuk

---

<sup>29</sup> Harman, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*: 43.

<sup>30</sup> Alma and Priansa, *Manajemen Bisnis*: 27.

<sup>31</sup> Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*.

memaksimalkan keuntungan, perusahaan melakukan seluruh aktivitas penjualan dengan tujuan memuaskan pelanggan.<sup>32</sup> Pemasaran merupakan fungsi pemasaran yang paling penting karena penjualan memainkan peran utama dalam mencapai pasar yang ditujui. Untuk menghasilkan laba, fungsi penjualan juga memberikan pendapatan yang diperlukan untuk ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Semua upaya dilakukan untuk memastikan bahwa barang yang dibeli atau diproduksi dapat dijual. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, berbagai strategi harus digunakan, seperti periklanan, perniagaan, dan promosi secara luas.<sup>33</sup>

Pada konsep penjualan meyakini bahwa pelanggan mungkin tidak selalu membeli barang yang dijual, jadi perusahaan harus melakukan lebih banyak upaya untuk meningkatkan penjualan disertai dengan mengadakan promosi yang agresif.<sup>34</sup> Menurut konsep penjualan, pelanggan akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Oleh karena itu, pemasar harus berusaha keras, cerdas, dan tepat dalam menjual setiap produk.<sup>35</sup>

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang dijual, sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang tersebut. Semakin banyak penjualan barang yang dilakukan oleh suatu perusahaan, semakin sukses perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dan semakin banyak keuntungan yang dihasilkannya.

---

<sup>32</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012): 21.

<sup>33</sup> Alma and Priansa, *Manajemen Bisnis*.

<sup>34</sup> Rivai, *Islamic Marketing*.

<sup>35</sup> Ibid.

## **b. Tujuan Penjualan**

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Agar tujuan penjualan tersebut tercapai maka penjualan tersebut harus dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan, namun, hal ini tidak berarti bahwa barang dan jasa yang dijual selalu menghasilkan laba karena perlu diperhatikan bagaimana penjualan dilakukan, yang dapat menentukan seberapa baik perusahaan menerapkan strategi penjualan.tercapai.<sup>36</sup>

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

1) Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

2) Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (*top manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini adalah perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan yang didasarkan pada rencana pemasaran dan situasi lingkungan pemasaran tertentu. Target

---

<sup>36</sup> Widia, Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo," 2020.

penjualan yang dapat diharapkan juga didasarkan pada rencana pemasaran dan situasi lingkungan pemasaran tertentu, dan dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.<sup>37</sup>

### c. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

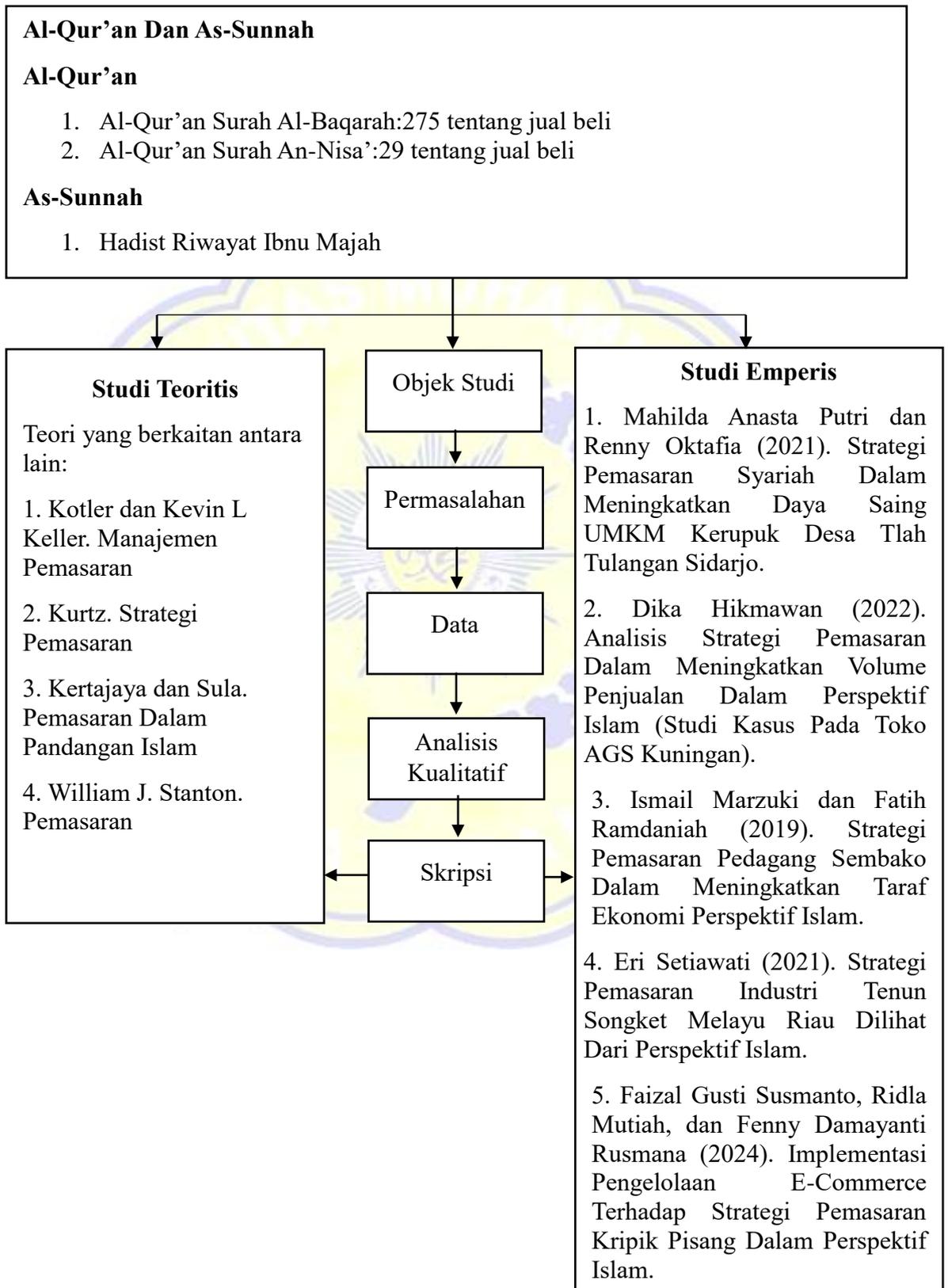
- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- 2) *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 3) *Technical Selling* adalah strategi yang bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dengan memberikan saran dan saran kepada pelanggan. Tugas penjual adalah mencari tahu masalah apa yang dialami pelanggan dan bagaimana cara memperbaikinya dengan produk perusahaan.
- 4) *New Business Selling* adalah penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang sesungguhnya.
- 5) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Basu Swasta and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Leberty, 2008).

<sup>38</sup> Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

## 7. Kerangka Berfikir



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimana dalam penelitian ini peneliti berupaya mengumpulkan data mengenai objek penelitian melalui sebuah pengamatan (observasi), wawancara dan sebagainya. Dalam posisi ini peneliti haruslah bersikap objektif. Sebagaimana dalam penelitian objektif, peneliti harus membangun consensus terlebih dahulu mengenai apa yang diteliti atau yang sedang diamati (fokus penelitian).<sup>39</sup> Pendekatan investigatif, juga dikenal sebagai pendekatan deskriptif kualitatif, biasanya melibatkan peneliti yang berinteraksi dengan pengerajin tenun secara tatap muka untuk mengumpulkan data.

### **2. Satuan Analisis**

Satuan analisis dalam penelitian ini adalah sesuatu yang menjadi acuan atau yang berkaitan dengan fokus / komponen yang diteliti. Jadi satuan analisis dalam penelitian ini adalah apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengerajin kain tenun dapat meningkatkan penjualan kain tenun di desa Pringgasela.

### **3. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini adalah subyek penelitian dan dari mana penulis mengumpulkan data atau dari mana data diperoleh. Informasi yang akan diteliti untuk memberikan informasi kepada peneliti, pada umumnya setidaknya mempunyai keterlibatan penuh 3-4 tahun.

Yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu para pengerajin tenun, pemilik *art shop*, koperasi tenun, kepala desa.

Data penelitian dikategorikan menjadi 2 yaitu. Data primer dan data sekunder.

---

<sup>39</sup> Kasiyanto Kasemin, *Paradigma Teori Komunikasi Dan Paradigma Penelitian Komunikasi* (Malang: Media Nusa Creative, 2016): 13.

### **a. Data Primer**

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan.<sup>40</sup> Secara khusus data primer dilakukan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode survey dan juga metode observasi. Metode *survey* adalah pengumpulan data melalui sebuah wawancara yang dilakukan secara langsung dengan informan yang terkait dengan penelitian, dalam penelitian ini informan yang akan diwawancarai adalah Tokoh Masyarakat, pengerajin dan pengusaha tenun di desa Pringgasela. Kemudian penelitian ini juga menggunakan metode observasi yang melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karena itu peneliti akan berkunjung dan mengamati aktivitas pengusaha kain tenun maupun pengerajin tenun di desa Pringgasela, sehingga mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan kenyataan.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber bacaan dan sumber lain seperti surat pribadi, jurnal, risalah rapat asosiasi, dan dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran dari badan resmi seperti kementerian, hasil kajian, tesis, hasil survei, kajian sejarah, dan lain sebagainya.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah buku profil desa Pringgasela, buku kerajinan kain tenun Pringgasela, buku, literatur review serta penelitian terdahulu yang mendukung informasi yang telah didapatkan.

---

<sup>40</sup> Syafnidawaty, "Sumber Data," last modified 2020, <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer>.

<sup>41</sup> Ibid.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa teknik antara lain sebagai berikut:

##### a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi memiliki ciri yang lebih spesifik, teknik observasi tidak terbatas pada seorang saja namun tetap memerhatikan obyek-obyek lingkungan di sekitarnya. Dalam penelitian ini observasi sangat dibutuhkan untuk memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang dilakukan adalah observasi terhadap perilaku subjek dalam menerima maupun hendak menyampaikan pesan.

##### b. Wawancara

*Interview* atau dapat disebut sebagai wawancara adalah aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan data secara lebih mendalam. Menurut Sugiyono dalam Albi Anggito wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data apabila ingin mengetahui hal-hal dari informan atau responden secara lebih mendalam.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan secara langsung kepada Kepala Desa, Pengerajin Kain Tenun, dan Pemilik Toko Tenun.

##### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melihat atau mencatat laporan yang sudah tersedia. Ini dilakukan dengan mengacu pada dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan, dan buku-buku peraturan yang ada.<sup>43</sup> Teknik ini adalah alat pengumpulan data yang utama karena memperkuat hipotesis yang diajukan secara logis dan masuk akal melalui teori, pendapat, atau hukum yang diterima.

---

<sup>42</sup>Albi Anggito and Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Ella, Deffi Lestari (Jawa Barat: CV Jejak, 2018): 31.

<sup>43</sup>Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta: PT Grasindo, 2009): 184.

Adapun dalam mengumpulkan data melalui metode ini adalah peneliti sendiri. Sedangkan alat bantu yang di gunakan yaitu perekam dan gambar/foto.

## **5. Analisis Data**

Menurut Sugiyono analisis data adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan mengorganisasikan data tersebut ke dalam kategori lalu menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari sehingga dapat membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain dalam penelitian metode analisis data yang dilakukan menggunakan tiga Langkah, sebagai berikut:

### **a. Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dalam penelitian dilakukan dengan 2 langkah yaitu melakukan wawancara dan observasi. Wawancara akan dilakukan kepada pengerajin tenun dan pemilik toko tenun mengenai strategi pemasaran yang dilakukan, lalu dilengkapi dengan metode observasi yang mengamati kegiatan dilingkungan kain tenun.

### **b. Reduksi Data**

Mereduksi data atau pengelompokan data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, lalu mencari tema dan polanya yang sesuai. Reduksi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh saat di lapangan yang mengenai strategi pemasaran kain tenun dalam meningkatkan penjualan kain tenun di desa Pringgaselah, dengan metode wawancara dan observasi yang nantinya akan dipilih dan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran kain tenun.

### **c. Penyajian Data**

Penyajian Data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data merupakan bentuk uraian singkat dan bagan, hubungan antar kategori flowehart dan sejenisnya. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi dapat disusun dalam pola hubungan sehingga dapat dipahami. Pada Langkah ini penyajian data berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam memahami data yang diperoleh saat di lapangan sehingga dapat memiliki makna yang tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

### **d. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang melakukan metode studi kasus untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang ada di lapangan yang dapat dihubungkan dengan fenomena yang diteliti. Analisa dapat dilakukan setelah data yang dibutuhkan dalam penelitian ini telah terkumpul.

### **e. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dalam penelitian adalah proses memahami sebuah makna, pola-pola, alur sebab-akibat atau proposisi. Kesimpulan atau verifikasi dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak diawal penelitian dan kesimpulan dapat berupa deskripsi ataupun gambaran objek yang diteliti.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan penelitian ini yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kain Tenun Di Desa Pringgasela Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur, dari itu peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran kain tenun di desa Pringgasela yaitu melalui *direct selling* (penjualan langsung) dengan bekerjasama dengan ture guide dan bekerjasama dengan pihak-pihak hotel di Senggigi, melakukan penjualan langsung melalui even Alunan Budaya Desa Pringgasela, memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan kain tenun Pringgasela, dan membentuk kelompok tenun. Tentunya strategi pemasaran kain tenun Pringgasela ini sudah menggunakan prinsip dan nilai-nilai pemasaran ekonomi Islam yaitu diaplikasikan dalam konteks bisnis dengan memberikan perhatian khususnya pada kejujuran (shidiq), kepercayaan (amanah), kecerdasan (fathanah), dan komonikatif (tabligh).

upaya pengerajin dalam meningkatkan penjualan kain tenun di desa Pringgasela yaitu mengembangkan produk kain tenun yang kreatif, meningkatkan kualitas kain tenun dan sumber daya pengerajin tenun.

### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, maka saran yang penulis sampaikan kepala desa Pringgasela agar berperan dalam mewedahi industry kain tenun Pringgasela ini, karena peran kepala desa sangat penting dalam membantu masyarakat lebih kreatif dalam mempromosikan kain tenun Pringgasela.

Kepada pengerajin teruslah berkarya untuk mengembangkan produk kain tenun Pringgasela ini menjadi produk yang lebih kreatif lagi tanpa menghilangkan karakteristik tenun Pringgasela agar Produk tenun Pringgasela tidak kalah saing di pasar nasional maupun Internasional.

Kepada masyarakat Pringgasela agar tetap melestarikan budaya desa Pringgasela yaitu anyaman kain tenun dengan mewariskannya dan memberikan pelatihan ataupun pembinaan kepada generasi muda agar tenun Pringgasela ini terus lestari dan bisa di kenang sepanjang masa.

