

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan penelitian terdahulu

EV Hanifah: “Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel.”

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, Grand Cempaka Hotel melakukan metode promosi melalui direct selling selalu berusaha menghadirkan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor selalu memosisikan dirinya sebagai hotel atau resort yang paling asri dan bersih sehingga membuat konsumen lebih nyaman, selalu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menghadirkan keunikan dan keunggulan yang ada di Grand Cempaka Hotel, melayani konsumen dengan baik selalu dilakukan oleh segenap karyawan Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor. Metode promosi yang dilakukan Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor sudah efektif yaitu komunikasi dari mulut kemulut dan melalui brosur dalam menawarkan fasilitas Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor. Penyajian Produk Grand Cempaka Hotel memperkenalkan fasilitas hotel dengan melalui promosi Direct Selling yaitu penjualan langsung melalui komunikasi personal oleh sales kepada calon pembeli.<sup>1</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsi, menafsirkan data yang

---

<sup>1</sup>EV Hanifah, Sukarelawati, dan Agustini, Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel (Studi kota Bogor), *Jurnal komunikatio* Vol.3 No.1 tahun 2017

bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi yang saat didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan atau situasi yang sekarang yang sedang berlangsung. Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.

Pada penelitian ini, menggunakan dua jenis informan. Informan pertama adalah wawancara dengan pihak menager Marketing, sales exsekutif promotion, mengenai promosi direct selling dalam meningkatkan minat konsumen menggunakan jasa perhotelan. Informan kedua pihak konsumen Hotel Grand Cempaka Puncak Bogor, yaitu Bapak Adi septiadi guna mengetahui informasi pembelian secara langsung.<sup>2</sup>

Skripsi ini mempunyai kesamaan dalam penelitian penulis yakni sama-sama mengkaji mengenai sistem *Direct Selling* dan jasa Hotel. Namun, perbedaan mendasar dalam skripsi ini dengan penelitian penulis yaitu pada jenis barang yang ditawarkan dan kepada siapa saja barang tersebut di tawarkan. Dimana dalam skripsi ini fasilitas yang ada di Grand Cempaka Puncak Bogor seperti *bungalaow dan room* serta sarana bermain dan fasilitas lainnya yang ada di Grand Cempaka Puncak Bogor, hal ini agar berupaya

---

<sup>2</sup>EV Hanifah, Sukarelawati, dan Agustini, Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel (Studi kota Bogor)

konsumen lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan oleh sales.

Luh Mirayani: “Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016.”

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, Penerapan strategi *direct selling* pada PT. Karya Pak Oles Tokcer mengikuti prosedur yang telah disusun oleh pihak *sales* dalam kegiatan penjualannya. Penerapan strategi ini tidak terlepas dari keberadaan karyawan atau sering disebut *Salesman Spreading* yang bekerja di PT. Karya Pak Oles Tokcer. Tim *spreading* PT. Karya Pak Oles Tokcer seluruh Bali yaitu berjumlah sepuluh orang, khususnya karyawan untuk PT. Karya Pak Oles Tokcer Cabang Bengkel berjumlah satu orang. Setiap hari selama enam hari kerja, mulai pukul 08.00 wita berkumpul untuk melakukan presensi kehadiran dan mendengarkan informasi-informasi penting berkaitan dengan kegiatan di perusahaan pada hari tersebut. Kemudian *Salesman Spreading* terjun ke lapangan untuk melakukan penjualan dengan berpedoman pada Standar Operasional Prosedur (SOP).<sup>3</sup>

Adapun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang digunakan oleh *Salesman Spreading* untuk melancarkan tugas dan dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan penjualan adalah menghubungi pelanggan dan mencatat penerimaan pesanan produk. Pada tahap ini, sebelum melakukan proses penjualan terlebih dahulu *Salesman Spreading* menghubungi calon

---

<sup>3</sup>Luh Mirayani, Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016, *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol.10 No.2 Tahun 2017

pelanggan melalui telpon seluler untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Cara ini dilakukan agar penjualan produk ke tempat tujuan lebih terarah. Kemudian produk yang akan dipesan segera dicatat dan tidak lupa ditegaskan kembali untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi. Pemesanan produk oleh pelanggan tidak dibatasi karena dari pihak perusahaan dituntut harus menjual sekian banyak produk agar mencapai target penjualan. Setiap produk yang dipesan pelanggan berdasarkan jenis, ukuran dan jumlah produk dipersiapkan sesuai dengan pesanan, apabila sudah lengkap produk tersebut dimasukkan ke dalam tas yang dipakai untuk membawa produk.<sup>4</sup>

Skripsi ini mempunyai perbedaan dalam penelitian penulis yakni dalam skripsi ini penyerahan produk minyak, madu, keramik, krim, minuman, dan pupuk. Adapun persamaannya sama-sama melalui penerapan strategi *Direct Selling*.

An nisbah judul skripsinya: “Pengaruh *Personal Selling, Direct Selling* Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bmt Ugt Sidogiri KcpKanigoro Blitar.”

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, Penelitian ini menggunakan pola pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Variable bebas pada penelitian ini adalah *Personal Selling, Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat, dan variable terikat adalah Kepuasan Nasabah diberi symbol Y. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah penabung dan pembiayaan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah diambil 10% dari populasi yang ada, yaitu nasabah penabung dan pembiayaan di BMT

---

<sup>4</sup>Luh Mirayani, Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016

UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, rumus yang digunakan adalah rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi 700 orang nasabah, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 88 orang nasabah.

Sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Jadi peneliti bisa melakukan pengambilan sampel setiap waktu ketika secara kebetulan bertemu dan dimanapun tempatnya dengan nasabah BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan oleh yaitu menggunakan skala Likert 1-5. Serta teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Angket (Kuesioner) dan Dokumentasi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Validitas dan Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas & Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Hipotesis (Uji F (F-test), Uji T (T-test)).<sup>5</sup>

Skripsi ini mempunyai kesamaan dalam penelitian penulis yakni sama-sama mengkaji *Direct Selling* dan kepuasan nasabah. Namun, yang membedakan dengan penelitian penulis, melakukan penjualan pribadi kepada nasabah supaya nasabah merasa puas dengan produknya.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

---

<sup>5</sup>An Nisbah, Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar. (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2016)

### 2.2.1 Teori Direc Silling

Direct Selling merupakan salah satu bagian sistem promosi dari Direct Marketing. Beberapa ahli mengungkapkan definisi dari Direct selling, mendefinisikan bahwa direct selling merupakan pemasaran produk kepada pelanggan melalui presentasi penjualan tatap muka di rumah atau di tempat kerja. Direct selling adalah metode penjualan barang dan jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap. Berdasarkan pengertian di atas bisa diambil kesimpulan bahwa direct selling merupakan sistem promosi yang menawarkan barang secara tatap muka tanpa perantara serta adanya lokasi tetap. Dalam sistem promosi ini penjual diharapkan memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan sistem promosi ini penjual bisa langsung mengetahui respon serta tanggapan konsumen secara langsung.<sup>6</sup>

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*).

Sistem pemasaran ini yang terbukti dapat memberikan dampak positif yang juga menjadi tren pemasaran saat ini adalah sistem pemasaran langsung

---

<sup>6</sup> Warham Firona dan Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Direct Selling dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol. 3 Tahun 2018, hal. 215.

(*Direct Marketing*), salah satu aktifitasnya yang banyak digunakan oleh perusahaan itu bisa berupa pemasaran langsung dengan sistem penjualan langsung berjenjang atau yang dikenal dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*).<sup>7</sup>

Perlu ditegaskan disini, bahwa Multi Level Marketing merupakan bagian dari Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Pada dasarnya Penjualan Langsung (*Direct Selling*) terdiri dari 3 jenis yakni, multi level marketing, single level marketing dan limited level marketing. Ketiganya memiliki karakteristik yang berbeda walaupun sama-sama masuk dalam kategori Penjualan Langsung.

Penjualan Langsung (*direct selling*) bermakna sebagai metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran teta oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha. Bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar.

Multi level marketing berasal dari bahasa Inggris, multi berarti banyak, level berarti jenjang atau tingkat, sedangkan marketing berarti pemasaran. Jadi, Multi level marketing pemasaran berjenjang banyak. Disebut multi level, karena merupakan suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ibnu Rijal Silmi, Analisis Sistem Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) pada PT. Arminareka Perdana Jakarta. (Skripsi Sarjana: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I) 2013).hal. 43.

<sup>8</sup> Yosy Arik Putri Lestari, Perspektif Fatwa Dsn Mui No.75/Dsn Mui/Vii/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (Plbs) Terhadap Bisnis Herbalife Di Nutrition Club Cupid Ceria Kota Madiun. (Skripsi Sarjana: Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2019). hal. 30

## 2.2.2 Teori Strategi Pemasaran

### 2.2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Chandra , strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>9</sup>

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran.<sup>10</sup> Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku

---

<sup>9</sup> Dimas Hendika Wibowo Dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1 Tahun 2015, h. 60.

<sup>10</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Cet.I; Depok:PT Kharisma Putra Utama, 2017), h. 4.

konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.<sup>11</sup>

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.<sup>12</sup>

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi product (produk), strategi place (tempat), strategi price (harga), dan strategi promotion (promosi).

#### 2.2.2.2 Strategi Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>13</sup> Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang

---

<sup>11</sup>Sadono Sukirno et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia, 2004), h. 206.

<sup>12</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), h. 53.

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga, 2008), h. 62.

mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita memakai istilah lain untuk produk, seperti offering (penawaran), dan pemecahan (solution). Produk juga didefinisikan sebagai apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Termasuk dalam objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk mempunyai beberapa komponen yaitu keanekaragaman (product variety). Kualitas (quality), desain (design), bentuk (features), merek (brand), kemasan (packing), ukuran (sizes), pelayanan (services), jaminan (warranties) dan pengembalian (returns), sesuai dengan yang diungkapkan.<sup>14</sup>

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.<sup>15</sup>

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

2.2.2.2.1 Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah swt dan balasan di akhirat. Sehingga

---

<sup>14</sup> Mariza Shabastian dan Prof.Dr. Hatane Samuel, MS., Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Caf Surabaya *Town Square*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1 Tahun 2013, hal. 2.

<sup>15</sup> Moh. Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 Tahun 2019, h. 53.

dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah swt dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.

2.2.2.2.2 Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

2.2.2.2.3 Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

2.2.2.3 Strategi Tempat (Place)

Tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat usaha dan dapat dijangkau oleh masuknya konsumen. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir.<sup>16</sup>

Etika pemasaran dalam konteks distribusi :

2.2.2.3.1 Kecepatan dan ketepatan waktu

2.2.2.3.2 Keamanan dan keutuhan barang

2.2.2.3.3 Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

---

<sup>16</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000 ), h. 186.

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.<sup>17</sup>

#### 2.2.2.4 Strategi Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsi, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.<sup>18</sup>

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (supply and demand). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopolyrent seeking*.

Etika pemasaran dalam konteks harga<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 112.

<sup>18</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2007), h. 135.

<sup>19</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2004, h. 101.

- 2.2.2.4.1 Beban biaya produksi yang wajar
- 2.2.2.4.2 Sebagai alat kompetisi yang sehat
- 2.2.2.4.3 Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
- 2.2.2.4.4 Margin (keuntungan) yang layak
- 2.2.2.4.5 Sebagai alat daya tarik masyarakat

*The war of price* (peran harga) tidak diperkenankan karena biar menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi Muhammad saw. menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam price tetapi bersaing dalam hal lain seperti quality (kualitas), delivery (layanan), dan value added (nilai tambah).

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep Ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

#### 2.2.2.5 Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong

konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal yang sebelumnya tidak membeli menjadi membeli.<sup>20</sup>

Promosi, kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnyapadahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.

Menurut Buchari Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>21</sup>

### **2.2.3 Teori Etika Bisnis Islam**

#### **2.2.3.1 Definisi Etika Bisnis Islam**

---

<sup>20</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung : Madania Prima, 2007), h. 63.

<sup>21</sup>Tulandi Riry Anggia Dkk, Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post, *Jurnal EMBA* Vol. 3, No. 2 Tahun 2015, h. 1043.

Etika atau *ethics* berasal dari Bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethos*) yang dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti kebiasaan, akhlak, watak, sikap, cara berfikir. Perkataan etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan.<sup>22</sup>

Berdasarkan pernyataan definisi di atas, maka kata etika sejalan dengan kata akhlak, dimana akhlak merupakan sikap, watak, karakter seseorang. Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral atau aturan tingkah laku atau kaidah-kaidah etik yang dianut dalam berbisnis.

Sejatinya etika menjadi dasar seseorang dalam menentukan sikap dalam melakukan setiap usaha terutama dalam dunia bisnis. Etika menjadi modal kuat untuk menahan seseorang dalam bertindak negatif, etika juga menjadi alat untuk membentuk kepribadian yang kuat dalam hidup dan berkehidupan. Etika mencakup segala perilaku seseorang, baik dalam bidang interaksi, bekerja, berusaha, berkomunikasi, dalam bentuk verbal maupun tulisan, dalam dunia hiburan, tayangan, parodi, kompetisi, serta dalam memimpin suatu organisasi, perusahaan, kelembagaan, terlebih dalam dunia bisnis ekonomi.<sup>23</sup>

Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang meliputi dari tukar-menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja mempekerjakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Yusanto dan Wijayakusuma seperti yang dikutip oleh Muhammad

---

<sup>22</sup>K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI), 2000), h. 13.

<sup>23</sup>Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Cet. I; Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), h. 167.

mendefinisikan bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya barang/jasa termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.<sup>24</sup>

Faisal Badroen dalam bukunya mendefinisikan etika bisnis sebagai perangkat baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana perilaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>25</sup>

- 2.2.3.1.1 Etika pemasaran dalam konteks produk yaitu, Produk yang halal dan thoyyib, 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.
- 2.2.3.1.2 Etika pemasaran dalam konteks harga yaitu, Beban biaya produksi yang wajar, Sebagai alat kompetisi yang sehat, Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, Margin perusahaan yang layak, Sebagai daya alat tarik bagi konsumen.
- 2.2.3.1.3 Etika pemasaran dalam konteks distribusi yaitu, Kecepatan dan ketepatan waktu, Keamanan dan keutuhan barang, Sarana

---

<sup>24</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 38.

<sup>25</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 35.

kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, Konsumen mendapatkan pelayanan yang tepat dan cepat.

2.2.3.1.4 Etika pemasaran dalam konteks promosi yaitu, Sarana memperkenalkan barang, Informasi kegunaan dan kualifikasi barang, Sarana daya tarik barang terhadap konsumen, Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

Islam mengajarkan untuk melakukan perniagaan dengan berprinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, bertanggung jawab dan benar. Baik ketika memproduksi barang, ataupun memasarkan barang jualan tersebut. Etika dalam berbisnis sering dianalogikan dengan moral dalam berbisnis, sehingga sangat perlu diperhatikan dalam bertransaksi dalam berbisnis.<sup>26</sup>

Shaharuddin dalam bukunya,<sup>27</sup> mengemukakan bahwa dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis harus terdapat penerapan etika dengan mengacu pada tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan tetapi haruslah berdasarkan norma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan.

Dengan demikian etika adalah keseluruhan dari nilai-nilai tentang kebaikan, kebenaran, moralitas yang di aktualisasikan kedalam perilaku dan tindakan sehingga menciptakan kondisi kehidupan yang lebih baik terutama dalam bermasyarakat.

### **2.2.3.2 Konsep Etika Bisnis Islam**

---

<sup>26</sup> Harry Azhar, Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1439 H / 2017 M), h. 26

<sup>27</sup> Syaharuddin, Komunikasi Bisnis Yang Islami Salah Satu Wujud Nyata Kepedulian Sosial (Cet, I. Makassar: Alauddin University press, 2011), h.82

Sebagai sebuah ajaran hidup yang lengkap Islam memberikan petunjuk atas semua aktivitas manusia termasuk ekonomi tujuan.<sup>28</sup> Ekonomi Islam tidak terlepas dari tujuan diturunkannya Syariah Islam adalah untuk mencapai falah (kesejahteraan/keselamatan) baik di dunia maupun di akhirat. Islam juga memandu manusia kearah aksi dan partisipasi individual langsung dan bertanggung jawab dalam masalah ekonomi melalui cara solidaritas dan kerjasama yang akan menghasilkan dinamika dan pertumbuhan ekonomi.

Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Alquran dan Sunnah rasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya.<sup>29</sup>

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikannya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.

Sebagaimana Firman Allah swt dalam QS. Al-Baqarah (1): 188.

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

Terjemahnya:

Dan ianganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (ianganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian

<sup>28</sup> Fakhry Zamzam & Havis Aravik, dkk, *Etika Bisnis Islam (Seni Berbisnis Keberkahan)*, (Cet I; CV Budi Utama 2012), h. 7

<sup>29</sup> Fakhry Zamzam & Havis Aravik, dkk, *Etika Bisnis Islam (Seni Berbisnis Keberkahan)*, (Cet I; CV Budi Utama 2012), h. 9

daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.<sup>30</sup>

Dari ketentuan ayat di atas, akan tidak bijaksana. Jika seorang muslim hanya bekerja mencari nafkah, dengan memisahkan antara bisnis dan ibadah. Bentuk apresiasi seorang muslim kepada spiritualisme materi seharusnya bisa membimbing manusia untuk hidup berkecukupan secara materi, dan materi tersebut juga berkecukupan untuk membantu menyempurnakan dalam beribadah.<sup>31</sup>

Seorang bisnis Syariah harus memiliki beberapa hal berikut ini

Pertama, Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram. Seseorang bisnis Syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (tahqiqul manath) terhadap praktik bisnis yang shahih maupun salah, dan harus paham dasar-dasar nash yang dijadikan hukum (tahqiqul hukmi).

Kedua, Selalu berpijak pada nilai-nilai rohaniah. Nilai rohaniah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan Allah Swt, yang harus selalu kontrak dengan-Nya dalam wujud taatan di setiap tarikan nafas hidupnya.

Ketiga, Praktik bisnis sesuai syariah yang benar. Dalam hal ini harus terdapat kesesuaian antara aturan syariah Islam dan praktik bisnis yang dilakukan, antara apa yang telah dipahami dan diterapkan. Sehingga pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara material tetapi

---

<sup>30</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: Marwah,2009), h. 29.

<sup>31</sup> Fakhry Zamzam & Havis Aravik,dkk, *Etika Bisnis Islam (Seni Berbisnis Keberkahan)*, (Cet I; CV Budi Utama 2012), h. 7-12

sangat mempertimbangkan praktik bisnis yang sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan syariah Islam.

Keempat, Berorientasi pada ibadah kepada Allah Swt. Orientasi ini didapatkan dengan menjalankan bisnis yang dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala dihadapan Allah Suwt. Hal ini terwujud jika bisnis selalu mendasarkan pada aturan-Nya.

Anak muda di Pinrang mendirikan bisnis minuman Madhising yang terbuat dari sarang walet yang diminati oleh masyarakat. Bisnis minuman Madhising ini sudah sesuai dengan syariah. Oleh karena itu, penjualan dilakukan secara langsung oleh Mitra dengan harga pokok yang tetap diberikan kepada Mitra dan Mitra yang mendapat keuntungan dari harga jual yang diberikan kepada konsumen serta konsumen yang mendapat manfaat dari konsumen minuman tersebut.

#### 2.2.3.3 Etika Promosi Islam

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertical sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat sesuatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan, demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.

Jika meneladanai Rasulullah saw. saat melakukan kegiatan promosi maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang baik dalam

melakukan perdangan ataupun bisnisnya. Etika dan adab inilah yang dapat disebut dengan strategi.<sup>32</sup>

Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

Pertama, Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan ataupun berpromosi

Janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah swt dan rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini.<sup>33</sup> Bersumpah secara berlebihan sangat dilarang allah swt dan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.

Seorang pebisnis, jika dalam mendistribusikan barang dagangannya selalu disertai sumpah meskipun dia jujur maka dia menjadikan allah dalam sumpahnya sebagai penghalang. Dia telah berbuat kesalahan dalam berdagang. Karena dunia lebih hina jika dalam menyebarkan barang dagangannya dengan menyebut allah. Jika dia berdusta dalam sumpahnya, maka berarti dia telah menggunakan yang membahayakan, dimana bahaya

---

<sup>32</sup> Widya Agustina, *Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Skripsi Sarjana: Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018), h. 33

<sup>33</sup> Widya Agustina, *Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Skripsi Sarjana: Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018), h. 33

tersebut akan kembali pada orang yang mengucapkannya; dengan mendapatkan dosa di dunia, api neraka diakhirat kelak, dan Allah tidak akan melihatnya di hari kiamat kelak.

Menurut pandangan penulis etika mitra tidak sesuai yang terjadi saat ini karena kebanyakan dari mereka lebih membaggakan produk dengan strategi yang berlebihan sehingga konsumen tertarik akan produk tersebut sedangkan apa yang mereka tawarkan belum tentu khasiatnya bermanfaat jika dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Konsumen di anjurkan untuk mengkonsumsi produk minuman Madhising dalam jangka waktu panjang agar dapat merasakan khasiatnya.

Kedua, Jujur, jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur

Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang muslim. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Hadist yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.<sup>34</sup>

Al-Quran dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firman Allah SWT dalam: QS. Al-Anfal: (8): 27.

---

<sup>34</sup> Widya Agustina, *Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Skripsi Sarjana: Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018), h. 35

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٣٥﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”<sup>35</sup>

Dari ketentuan ayat di atas yaitu, pengkhianatan Abu Lubabah kepada Allah dan Rasul-Nya yang mana ia diutus oleh Rasulullah SAW ke Banu Quraidhah guna memerintahkan mereka untuk menerima keputusan Rasulullah, lalu mereka meminta pendapat darinya dalam hal ini, lalu ia memberikan pendapat kepada mereka dan memberikan isyarat dengan tangannya ke lehernya, maksudnya, hal itu adalah penyembelihan.

Jadi menurut pandangan penulis ada sebagian mitra dalam melakukan promosi *Derec Silleng* kadang ada yang tidak jujur dengan membaggakan produk yang mereka tawarkan secara berlebihan.

#### 2.2.3.4 Etika Pelayanan

Etika pelayanan untuk berbagai kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum meliputi Sikap dan perilaku, Penampilan, Cara berpakaian, Cara berbicara, Gerak-Gerik, Cara bertanya.

<sup>35</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Terjemahnya( Bandung: Marwah,2009), h.177.

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh karyawan, etika pelayanan kepada konsumen yaitu:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
4. Tenang, sopan, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
6. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
7. Mampu menyakinkan pelanggan atau nasabah serta memberikan kepuasan.
8. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan. Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan, maka harus meminta bantuan kepada petugas lain yang mampu.

Di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen, karyawan harus bekerja secara profesional dan terampil.

Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-quran surah Al-Isra ayat 84 yang berbunyi

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِۦ ۖ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Terjemahnya:

“Katakanlah: Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”<sup>36</sup>

Dari ketentuan ayat di atas yaitu, dikemukakan bahwa setiap orang beramal dan berbuat sesuai dengan kemampuan. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dengan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Disamping itu dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik, para karyawan dituntut untuk selalu bersikap ramah dan tersenyum. Dengan tersenyum (tabassum) ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang dan orang lain pun akan merasa lebih dihargai.

### 2.3 Tinjauan Konseptual

Judul skripsi ini adalah “Penerapan Strategi *Direct Selling* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang”, judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam proposal ini lebih fokus dan lebih spesifik.

#### 2.3.1 Pengertian Penerapan Strategi

##### 2.3.1.1 Penerapan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan, sedangkan menurut beberapa ahli, penerapan adalah suatu pembuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Terjemahnya (Bandung: Marwah, 2009), h. 290

<sup>37</sup> <https://internet.sebagai.sumber.belajar.blogspot.com/2010/07/pengertian-penerapan.html>

### 2.3.1.2 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa latin, yaitu ‘strategia’ yang berarti seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Secara umum strategi adalah alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu tugas.<sup>38</sup>

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

### 2.3.2 Pengertian Direct Selling

Pemasaran langsung adalah system pemasaran iteraktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut *pemasaran pesanan langsung*.

---

<sup>38</sup> Wahyudin Nur Nasution, *Strategi Pembelajaran* (Cet. I ; Medan: Perdana Publishing, 2017) h. 3

Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*pemasaran hubungan langsung*).

Pemasar langsung kadang-kadang mengirimkan kartu ulang tahun, bahan-bahan pemberi informasi, atau premi kecil kepada anggota tertentu kepada anggota tertentu yang ada dalam basis pelanggan mereka. Maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan lainnya sedang membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui program hadiah berdasarkan frekuensi (contohnya, *frequent flier miles*/bonus untuk pemakai jasa penerbangan berdasarkan jumlah mil yang ditempuh) dan program-program lainnya.

Program *direct* dan *online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.<sup>39</sup> Metode-metode pemasaran langsung meliputi catalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

### 2.3.3 Meningkatkan Minat Konsumen

Menurut Durianto minat konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

---

<sup>39</sup> Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar*, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 2016), hal. 21/23.

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Jadi, dapat disimpulkan minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>40</sup>

#### 2.3.4 Madhising

Dengan sistem penjualan ini kita di tuntut untuk bagaimana mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar agar konsumen dapat bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang di tawarkan. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk dan jasa, suatu perusahaan dituntut untuk memilih sistem promosi bagi perusahaannya guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Peningkatan Konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi.

Untuk memahami konsumen, pemasar yang tepat harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi). konsumen atau pelanggan menjadi

---

<sup>40</sup> Mifthahul Jannah, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*, (Skripsi Sarjana: Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2018 ), h. 32-33

prioritas perusahaan dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan karena pelanggan merupakan subjek yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan.

### 2.3.5 Definisi Etika Bisnis Islam

Etika atau *ethics* berasal dari Bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethos*) yang dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti kebiasaan, akhlak, watak, sikap, cara berfikir. Perkataan etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan.<sup>41</sup>

Berdasarkan pernyataan definisi di atas, maka kata etika sejalan dengan kata akhlak, dimana akhlak merupakan sikap, watak, karakter seseorang. Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral atau aturan tingkah laku atau kaidah-kaidah etik yang dianut dalam berbisnis.

Sejatinya etika menjadi dasar seseorang dalam menentukan sikap dalam melakukan setiap usaha terutama dalam dunia bisnis. Etika menjadi modal kuat untuk menahan seseorang dalam bertindak negatif, etika juga menjadi alat untuk membentuk kepribadian yang kuat dalam hidup dan berkehidupan. Etika mencakup segala perilaku seseorang, baik dalam bidang interaksi, bekerja, berusaha, berkomunikasi, dalam bentuk verbal maupun tulisan, dalam dunia hiburan, tayangan, parodi, kompetisi, serta dalam

---

<sup>41</sup>K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI), 2000), h. 13.

memimpin suatu organisasi, perusahaan, kelembagaan, terlebih dalam dunia bisnis ekonomi.<sup>42</sup>

Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang meliputi dari tukar-menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja mempekerjakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Yusanto dan Wijayakusuma seperti yang dikutip oleh Muhammad mendefinisikan bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya barang/jasa termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.<sup>43</sup>

Faisal Badroen dalam bukunya mendefinisikan etika bisnis sebagai perangkat baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana perilaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>44</sup>

#### 2.3.5.1 Aksioma Etika Ekonomi

2.3.5.1.1 Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk dalam berbisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah atau makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, dalam berbisnis manusia tidak

---

<sup>42</sup>Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Cet. I; Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), h. 167.

<sup>43</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 38.

<sup>44</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 35.

lepas dari pengawasan Tuhan dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan.

- 2.3.5.1.2 Keseimbangan dan keadilan berarti, bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi. Kepemilikan individu yang tak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam Islam, Harta mempunyai fungsi sosial yang kental.<sup>45</sup> Pembelian harta benda (pendayagunaan harta benda) harus dilakukan dalam kebaikan dan tidak pada sesuatu yang dapat membinasakan diri. Kemudian harus menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar
- 2.3.5.1.3 Kebebasan, berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas, mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis.<sup>46</sup> Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk aspek muamalah bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum, “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

---

<sup>45</sup>Manuel G.Velasquez, *Etika Bisnis Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 110.

<sup>46</sup>Shohib Muslim & Khotbatul Laila, *Hukum Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), h. 23.

Berdasarkan prinsip ini, para pelaku bisnis mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian, termasuk menepati atau mengingkari janji. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah swt. akan memuliakan semua janji yang dibuatnya.

2.3.5.1.4 Pertanggungjawaban, berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggung jawabkan di hadapan Tuhan.<sup>47</sup>

2.3.5.1.5 Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran). Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih dan menetapkan keuntungan.

Termasuk kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahamahan. Kesukarelaan dalam pengertian sikap suka-rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis. Hal ini ditekankan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan serta cinta-mencintai antar mitra bisnis. Sedangkan keramahamahan merupakan sikap ramah, toleran baik dalam menjual, membeli maupun menagih. Adapun kejujuran adalah sikap jujur

---

<sup>47</sup>Akrim Ashal Lubis, "Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslimpusat Pasar Kota Medan," *Jurnal Hukum Islam Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 8, no.1, 2017), h. 11.

dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.<sup>48</sup>



---

<sup>48</sup>Siti Nur Azizaturrohmah, "Pemahaman Etika Berdagang Pada Pedagang Muslim Pasar Wonokromo Surabaya," (*Studi Kasus Pedagang Buah* 8, no. 4 2014), h. 281.

## 2.4 Bagan Kerangka Pikir

