

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan.¹ Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.²

Setiap organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut.

Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses

¹ Amirullah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 4.

² George A. Steiner dan Jhon B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 6.

pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah diperlukan manajemen strategi.³

2. Faktor-Faktor Strategi

Realisasi visi-misi perusahaan akan menjadi sulit dilakukan jika perusahaan tidak berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya. Oleh sebab itu, tindakan untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan eksternal menjadi sangat penting karena pada hakikatnya kondisi lingkungan eksternal berada di luar kendali organisasi. Selain pemahaman kondisi lingkungan eksternal, pemahaman terhadap kondisi lingkungan internal perusahaan secara luas dan mendalam pun perlu dilakukan.⁴

Menurut Sukanto Rekohadiprojo dikutip oleh Frederick Reginald Andries, faktor-faktor strategi tersebut meliputi⁵ :

³ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), Cet.9, h.1.

⁴ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), cet. 5, h. 24.

⁵ Frederick Reginald Andries, "Perumusan Strategi ...

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah situasi didalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan baik dalam segi operasional yang berupa fungsi pemasaran, produksi, sumber daya manusia maupun segi manajerial yang menyangkut perencanaan, pengkoordinasian, pengawasan dan semua kegiatan operasi perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berada diluar perusahaan, seperti sebagai berikut:

- 1) Faktor ekonomi
- 2) Faktor Demografis
- 3) Faktor geografis
- 4) Faktor sosial
- 5) Sektor teknologi
- 6) Sektor pemasok
- 7) Sektor pesaing
- 8) Sektor pemerintah

3. Fungsi Strategi

Terdapat 6 (enam) fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu⁶:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai.
- b. Menghubungkan kekuatan/keunggulan organisasi dengan peluang lingkungannya.
- c. Menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- e. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

4. Tingkatan Strategi

Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi. Tingkatan strategi dapat dibagi atas beberapa bagian yaitu:

⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 7.

a. Strategi Korporat (*Corporate Strategy*)

Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah satu perusahaan di integerasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri sendiri-sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.⁷

Strategi yang dirumuskan mencakup semua kegiatan organisasi, termasuk beraneka bidang bersifat bisnis yang ditangani dan semua kegiatan yang bersifat fungsional. Bahkan termasuk strategi interaksi dengan lingkungan eksternal. Karena itu jangkauan waktu strategi korporasi pun meliputi kurun waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan strategi tingkat bidang bisnis, apalagi tingkat fungsional.⁸

b. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi bisnis pada peningkatan *business value* dan strategi pemasaran adalah sebagai salah satu bentuk strategi

⁷ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, (Jakarta: PT Indeks, 2017), h. 62.

⁸ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik...* h. 21.

fungsiional yang berorientasi pada penciptaan *costumer value*.⁹ Strategi di tingkat bisnis yang memiliki perhatian utama apada penciptaan keunggulan kompetitif produk atau jasa. Jangkauan waktunya pun lebih pendek.¹⁰

c. Strategi Operasional/Fungsiional (*Operational/Functional Strategy*)

Strategi pada tingkat fungsiional bersifat inkremental karena para penanggung jawabnya hanya bertanggung jawab untuk merumuskan dan menetapkan strategi yang menyangkut bidang fungsiional tertentu dari satu bidang bisnis. Akan tetapi meskipun demikian, prinsip yang digunakan oleh para manajer tingkat bidang bisnis, harus digunakan pula oleh para manajer fungsiional, yaitu bahwa strategi fungsiional merupakan penjabaran lebih lanjut dari strategi bidang bisnis. Waktu operasionalnya pun lebih pendek.¹¹

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 115.

¹⁰ Tony Sitinjak, dkk., (ed.) *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Valule*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 16.

¹¹ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik...* h. 22.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dari waktu ke waktu pemasaran mengalami redefinisi menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan, yakni situasi persaingan. Secara garis besar dapat dikatakan¹² :

- a. Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan.
- b. Pada saat situasi persaingan makin keras, maka pemasaran menjadi suatu hal yang makin penting di suatu perusahaan.
- c. Pada saat situasi persaingan sudah sangat keras, tidak dapat diduga, dan kacau, pemasaran harus menjadi “hati dan jiwa” setiap orang di suatu perusahaan.

Alasan mendasar untuk mempelajari pemasaran adalah karena pemasaran memainkan bagian besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Satu alasan yang

¹² Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 10–11.

penting adalah pemasaran mendorong terjadinya riset dan inovasi, pengembangan dan penyebaran ide-ide, barang atau jasa baru. Ketika sebuah perusahaan menawarkan cara yang baru dan lebih baik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, hal itu membuat pelanggan memiliki pilihan produk yang lebih banyak dan hal ini mendorong kompetisi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.¹³

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan barang/jasa dari produsen ke konsumen.¹⁴

Pada hakikatnya tujuan pemasaran adalah memaksimalkan pengembalian modal kepada pemilik perusahaan yang dapat diukur dengan tingkat deviden yang

¹³ Joseph P. Cannon, dkk., (ed.) *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 7.

¹⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 26.

dihasilkan dalam jangka panjang dan pertumbuhan modal.¹⁵ Selain itu tujuan dari pemasaran juga adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

Kurangnya pemahaman para pengusaha tentang pentingnya pemasaran mengakibatkan kurangnya upaya-upaya meningkatkan kualitas pemasarannya. Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, iklan, atau promosi saja. Pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, dengan harga, waktu, dan lokasi yang tepat. Kondisi tersebut akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa, sedangkan produsen akan memperoleh keuntungan dari barang/jasa yang dijualnya.¹⁶

¹⁵ Ujang Sumarwan, Dkk., (Ed.) *Pemasaran Strategik*, (Bogor: IPB Press, 2013), h. 31

¹⁶ Suharyadi, dkk., (ed.) *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 187.

Satu hal yang harus digarisbawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintergrasi dan holistik, artinya setelah strategi disusun semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi dengan baik dan benar, karena dalam perspektif jangka panjang strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. Kesulitan yang sering dialami dalam menyusun strategi adalah membedakan antara perencanaan strategi dan manajemen strategi. Manajemen strategi adalah proses yang berkelanjutan, berulang dan lintas fungsi yang bertujuan menjamin agar suatu organisasi secara keseluruhan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Proses manajemen strategi pada kenyataan dapat dijabarkan sebagai manajemen keunggulan persaingan, yaitu proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengambil keunggulan pada bidang-bidang bisnis tertentu sehingga keunggulan bisnis yang continue dan real bisa diperoleh.¹⁷

¹⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama, 2016), h. 16 – 18.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh upaya untuk memuaskan pelanggannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran.¹⁸

Disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi, melainkan memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen juga memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Premis yang mendasari konsep pemasaran ialah:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 27.

- c. Tugas perusahaan ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.¹⁹

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan perusahaannya.²⁰ Keunggulan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi, seperti ciri-ciri industri, jenis perusahaan, diferensiasi kebutuhan pembeli, dan keunggulan persaingan perusahaan yang spesifik dalam merancang strategi pemasaran. Permasalahan yang paling penting adalah memutuskan bagaimana, kapan, dan dimana akan bersaing, serta memberikan gambaran lingkungan perusahaan.²¹

¹⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 20 – 21.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...* h.6.

²¹ David W. Cravens, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Cet. 3, h. 85.

Mendesain strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar (*market segmentation strategy*), kemudian strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting strategy*), dan yang terakhir adalah strategi penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*).²²

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dengan kebutuhan dan karakteristik berbeda, dimana untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial. Kemudian dilakukan penentuan pasar sasaran, hasil identifikasi segmen-segmen pasar yang ada di evaluasi guna memutuskan segmen mana yang akan jadi target. Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar merupakan tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga target pasar mengetahui dan

²² S.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing...* h. 5.

menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan perbedaan-perbedaan dengan pesaing.²³

2. Faktor Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi tetap berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target/sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor tersebut saling berhubungan erat, dimana pasar sasaran adalah suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran adalah alat untuk menuju sasaran tersebut.²⁴

²³ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, (Bogor: PT. IPB Press, 2013), h. 20

²⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 188.

D. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.²⁵

Strategi yang dikenal dalam manajemen pemasaran adalah strategi bauran atau *marketing mix*, dimana kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang terjadi. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen.²⁶

Bauran pemasaran dalam banyak literatur disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran ini yang terkenal dengan sebutan 4P, diantaranya sebagai berikut²⁷:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli dan untuk

²⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 560.

²⁶ Nur Asnawai dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 160.

²⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen ...* h.96.

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁸

Produk terdiri dari 2 jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, dan mobil, serta produk tidak berwujud seperti jasa.²⁹

Satu hal yang perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, tidak disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka.³⁰

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...* h. 95.

²⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h.198.

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...* h. 205 – 206.

a. Penentuan Logo

- 1) Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat.
- 2) Logo dan moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut:
 - a) Logo dan moto harus memiliki arti
 - b) Logo dan moto harus menarik perhatian
 - c) Logo dan moto harus mudah diingat

b. Menciptakan Merek

Merek adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat maka penciptaannya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern

3) Memiliki arti (dalam arti positif)

4) Menarik perhatian

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk.

Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, dan informasi lainnya.³¹

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak

³¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi...* h. 198 – 200.

berfungsi atau rusak atau cacat sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa reparasi atau bahkan ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan/pembeli untuk memperoleh produk.³² Harga juga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan dan berakibat pada tidak lakunya produk tersebut di pasar.³³

3. Tempat (*Place/Distribution*)

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip ...* h. 73.

³³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi...* h. 198 – 200.

dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengar produk tersebut dan tidak yakin bahwa produk itu berguna atau tidak, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³⁴

E. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran Islam merupakan yang proses keseluruhannya, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip...* h. 74.

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan.³⁵

Setiap kegiatan kehidupan ataupun muamalah telah diatur didalam Al-Qur'an, baik kegiatan atau mumalah yang berbentuk etika dalam perdagangan, penjualan atau pemasaran. Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.³⁶

Sebagai manusia yang taat kepada Allah SWT, melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya untuk mencari rezeki dan karunia Allah. Praktik pemasaran yang merupakan bagian dari aktivitas perniagaan merupakan aktivitas yang telah diajarkan oleh Rasulullah. Tentunya kegiatan ini dalam rangka

³⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 35.

³⁶Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 3 – 4.

memenuhi kewajiban Allah yaitu kewajiban mencari rezeki dengan cara dan substansi yang baik.³⁷

Karena itu Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis dan para pengusaha muslim:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nissa : 29)

Makna kandungan ayat tersebut adalah janganlah kita menghinai apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis. Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandai semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi pribadi.³⁸

³⁷ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 24.

³⁸ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah ...* h. 3.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba bagi perusahaan itu sendiri. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu Allah SWT mengingatkan kita melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an Asy-Syu'araa: 183.³⁹

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-Syu'araa (26:183).

Ada 6 (enam) kategori prinsip etika yang dapat diterapkan pada kegiatan pemasaran, yaitu prinsip kejujuran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, teknologi, dan keadilan. Semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan maupun

³⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing ...* h. 9.

penjualan pribadi, harus dilakukan dengan cara yang benar tanpa niat menyesatkan atau menipu.⁴⁰

F. *E-Commerce (Electronic Commerce)*

Internet memberikan pengaruh secara luas bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka. Pelanggan pun bisa menemukan informasi tentang suatu produk atau perusahaan bahkan berdialog secara interaktif dengan mudah yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan, ataupun sebaliknya.

Melalui *E-Commerce*, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. *E-commerce* adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi

⁴⁰ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), h. 112.

elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang, jasa, dan informasi.⁴¹

E-commerce atau *Electronic Commerce* juga dapat diartikan sebagai penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintahan, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *website*, maupun jaringan komputer lainnya.⁴²

1. Manfaat *E-Commerce*

Adapun manfaat dalam penggunaan *E-Commerce* dari sisi perusahaan⁴³ :

a. Memperluas Pasar

Jangkauan pasar dapat menjadi luas dibandingkan sistem bisnis tradisional yang terbatas pada lokasi.

⁴¹ Junaedi Efendi, *Kamus Istilah Hukum Populer*, (Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP, 2016), hal. 131.

⁴² Mudakir Iskandar Syah, *Hukum Binsis Online Era Digital*, (Jakarta: CV. Campustaka, 2018), h. 14.

⁴³ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h. 11 – 12.

b. Biaya Terkendali

Perusahaan tidak perlu hadir secara fisik namun dapat melakukan transaksi dengan konsumen dari berbagai tempat.

c. Efisien

Melalui sistem *paperless*, dimana distribusi data dapat dilakukan secara elektronik maka akan ada penghematan waktu pengiriman, biaya kertas, perangko, dll.

d. *Cash Flow* Terjamin

Dengan sistem *E-Business Cash Flow* perusahaan akan terjamin karena perusahaan akan menerima pembayaran terlebih dahulu sebelum mengirim barang yang dipesan konsumen. Dengan begitu dapat memperkecil modal.

Jika dilihat manfaat dari sisi konsumen/pembeli, antara lain:

a. Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi dan bertransaksi setiap saat dengan cepat dan mudah.

b. Biaya Terkendali

Biaya transportasi menuju lokasi untuk memilih barang dan perbandingan harga dengan penjual lain dapat ditekan.

c. Fleksibel

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai tempat dengan berbagai kondisi.

2. Klasifikasi *E-Commerce*⁴⁴

Penggolongan *E-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

- 1) ***Business to business (B2B)***. Kebanyakan *E-Commerce* yang diterapkan saat ini adalah tipe B2B. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan tadi

⁴⁴ Efraim Turban, *Introduction to E-Commerce*, (:Prentice Hall, 2003), hal. 42 – 43.

serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di elektronik market, contohnya Walmart dengan Lambert.

- 2) ***Bussiness to Consumer (B2C)***. Ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan. Pembeli khas di Amazon.com adalah seorang konsumen, atau seorang pelanggan. Contoh yang lain, misalnya barnest dan nobbles, cisco, dell, compact, dsb.
- 3) ***Customer to Consumer (C2C)***. Dalam kategori ini seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *Class file* dan menjual properti rumah hunian, mobil, dsb. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan memasukan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya banyak perseorangan yang menggunakan internet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa.

- 4) ***Consumer to Bussiness (C2B)***. Termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual atau produk ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.
 - 5) ***Non-Bussiness E-commerce*** Dewasa ini makin banyak lembaga non-bussiness seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai tipe *E-Commerce* untuk mengurangi biaya (Misalnya, untuk memperbaiki *purching* atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.)
3. Konsep Strategi *E-Commerce*

Strategi *E-Commerce* yang dirumuskan oleh Dave Chaffey dalam bukunya yang berjudul "*E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and*

Practice". Kerangka konsep strategi ini terdiri dari 8 keputusan yaitu⁴⁵:

1. *E-Business channel priorities* (Prioritas saluran bisnis)
2. *Market and product development strategies* (Strategi pengembangan pasar dan produk)
3. *Positioning and differentiation strategies* (Strategi posisi dan diferensiasi)
4. *Business, service and revenue models* (Bisnis, layanan, dan model pendapatan)
5. *Marketplace restructuring* (restrukturisasi pasar)
6. *Supply-chain management capabilities* (kemampuan manajemen rantai pasokan)
7. *Internal knowledge management capabilities* (kemampuan manajemen pengetahuan internal)
8. *Organizational resourcing capabilities*. (kemampuan sumberdaya organisasi)

Kemunculan *E-Commerce* menjadikan sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk melewati distributor

⁴⁵ Dave Chafey, *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*, (Inggris: Financial Times Prentice Hall, 2011), h. 103.

dan perdagangan secara langsung dengan pelanggan melalui situs web tujuan. Sebuah perusahaan *E-Commerce* bisa bertahan tidak hanya dengan mengandalkan kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya tim manajemen yang andal, pengiriman tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, serta desain situs web yang bagus.⁴⁶

G. Perdagangan dalam Pandangan Islam

Tidak sedikit halnya orang-orang zaman sekarang yang begitu tidak peduli dengan harta yang bersifat haram, sampai tergila-gila terhadap harta benda sampai mereka tidak menghiraukan keharaman harta orang lain yang ia ambil. Dan juga mereka telah mengabaikan aturan-aturan agama dalam mencari harta tersebut.⁴⁷ Dari Anas bin Malik *radhiyallahu'anhu*, Rasulullah Saw bersabda:

⁴⁶ Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce ...* h. 14.

⁴⁷ Enang Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 1.

يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ الصَّابِرُ فِيهِمْ عَلَى دِينِهِ كَالْقَابِضِ عَلَى
الْجُمْدِ

Artinya : “Akan datang kepada manusia suatu zaman, orang yang berpegang teguh pada agamanya seperti orang yang menggenggam bara api.” (HR. Tirmidzi No. 2260. Al-Hafizh Abu Thohir mengatakan hadits ini hasan).

Fenomena bobroknnya sendi muamalah di kalangan umat Islam pada saat ini, sampai-sampai mengakibatkan mereka memuji-muji dan bangga pada apa yang dilakukan oleh orang-orang kafir. Dengan demikian hal tersebut adalah kedzoliman terhadap ajaran agamanya (Islam).⁴⁸

Ibnu Taimiyah mengatakan: “Tindakan manusia baik ucapan atau perbuatan terbagi kepada dua macam, yaitu persoalan ibadah untuk kemaslahatan agama dan persoalan adat (muamalah) untuk kebutuhan hidup manusia di muka bumi.” Persoalan ibadah yang diwajibkan oleh Allah SWT, tidak diperintahkan kecuali dengan tuntunan *syara'*. Sedangkan persoalan muamalah adalah kebiasaan manusia hidup dunia untuk

⁴⁸Ash-Shadiq Abdurrahman al-Gharyani, *Al-Fatawa Muamalah al-Syaiah*, Terj. A. Syakur: *Fatwa-fatwa Muamalah Kontemporer*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 2004 M/ 1425 H), cet. I, h. 150.

memenuhi kebutuhannya. Prinsip hukum asalnya dalam persoalan muamalah ini adalah tidak dilarang, kecuali terdapat dalil *syara'* yang melarangnya.⁴⁹

Bermuamalah atau berdagang itu bersifat kontekstual, karena dapat dilakukan di mana saja. Sejauh manusia hidup bermasyarakat, perdagangan terjadi di setiap waktu, dalam lingkungan yang kecil, seperti di pedesaan. Bahkan, ketika sistem komunikasi secara online yang telah berkembang seperti saat ini, orang dapat berdagang pada malam hari, tanpa bertatap muka seperti halnya pada pasar tradisional. Dalam lingkungan yang lebih luas, perdagangan telah berkembang sampai ke tingkat global antar negara di dunia.⁵⁰

Adapun mengenai rukun dan syarat Jual Beli dalam pandangan Islam, yaitu *ijab* (ungkapan membeli dari pembeli) dan *qabul* (ungkapan menjual dari penjual) atau sesuatu yang menunjukkan kepada *ijab* dan *qabul*. Dalam hal tersebut yang

⁴⁹ Ibnu Taimiyah, *Al-Qawaid al-Fiqhiyah al-Nuraniyah*, (Beirut-Libanon: Dar al-Kutub al-'ilmiah, 1994 M/ 1414 H), cet. I, h. 78.

⁵⁰ FORDEBI & ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 6, 9,12.

menjadi rukun dalam jual beli hanyalah kerelaan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli.⁵¹

Kemudian syarat-syarat jual beli menurut pandangan Islam adalah⁵²:

- a. Mumayyiz, balig dan berakal.
- b. Tidak terlarang membelanjakan harta, baik terlarang itu hak dirinya atau yang lainnya
- c. Tidak dalam keadaan terpaksa ketika melakukan akad.

Mengenai hukum-hukum yang berlaku dalam berdagang, salah satu hukum dasar yang dimaksud ialah dalam setiap transaksi (akad) apapun harus didasarkan atas kebebasan dan kerelaan, tidak ada unsur paksaan atau kekecewaan salah satu pihak, bila itu terjadi maka transaksinya tidak sah.

Sebagaimana dari Abu Sa'id al-Khudriy r.a, bahwa Nabi Saw bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

⁵¹ Narun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 115)

⁵² Enang Hidayat, *Fiqh Jual...* h. 18

Artinya: “*sesungguhnya jual beli itu harus saling ridha.*”
(HR. Ibnu Majah, Ibnu Hibban, Baihaqi, dan di shahihkan oleh Syaikh al-Albani)

Dalam hadits di atas, Nabi Saw menghususkan syarat sahnya jual beli harus saling ridha. Petunjuk hadits tersebut *zahir* (jelas), karena jiwa yang baik tidak mungkin ada kecuali bila disertai adanya keridhaan kedua belah pihak.⁵³

Untuk mengetahui apakah *E-Commerce* bertentangan atau tidak dari segi hukum perikatan Islam, maka *E-Commerce* harus sesuai dengan rukun dan syarat akad menurut hukum perikatan Islam. Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam suatu akad, pada intinya subjek perikatan harus telah akil baligh (dewasa dan berakal sehat) serta bebas dari tekanan atau paksaan dari pihak lain. Mengenai objek *E-Commerce* harus memenuhi syarat objek akad, yaitu:

- a. Telah ada pada waktu akad diadakan
- b. Dibenarkan oleh syariah (halal dan bernilai bermanfaat)
- c. Harus jelas dan diketahui

⁵³ Al-Shan’ani, *Subu al-Salam Syarh Bulugh al-Maram*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1700 M/1000 H) juz.III, h. 6.

d. Dapat diserahkan-terimakan⁵⁴

Perlu digarisbawahi, bahwa perdagangan melalui *E-Commerce* ini bisa dideskripsikan sebagai berikut:

1. Penjual dan pembeli tidak berada pada satu tempat yang sama, bisa dalam kota, wilayah atau negara yang berbeda.
2. Konsekuensi dari point pertama, maka fisik barang yang diperjualbelikan dalam transaksi dalam transaksi *E-Commerce* ini tidak ada pada satu tempat, dimana penjual dan pembeli bertemu. Kalaupun ada, barang tersebut hanya berupa *image*, bisa foto atau film yang ditunjukkan kepada pembeli sebelum terjadinya transaksi jual-beli.
3. Pembayaran dilakukan oleh pembeli didepan secara tunai, bukan hutang baru kemudian barang akan dikirim oleh penjual kepada pembeli.
4. Alat pembayaran yang digunakan adalah uang yang dikirim melalui kartu kredit, kartu debit atau *smartcard*.

Sebagaimana sabda Rasulullah Saw:

⁵⁴ Gemala Dewi, dkk (ed.), *Hukum Perikatan...* h. 182 – 183.

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَدَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ
لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ
وَعِزَّتِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِيهِ أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ
مَحَارِمُهُ

Artinya : “Yang halal itu nyata, demikian pula yang haram. Diantara keduanya adalah yang syubhat (meragukan). Siapa yang meninggalkan dosa yang syubhat, ia berarti telah meninggalkan dosa yang telah nyata di hadapannya. Dan siapa yang berani melakukan dosa yang syubhat maka ia hampir terjerumus kedalam hal yang telah diharamkan secara nyata. Maksiat itu ibarat padang rumput Allah, dan barangsiapa menggembala di sekelilingnya, berarti ia hampir memasukinya.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Ayat ini menerangkan bahwa dalam mencapai tujuan hidup itu manusia diberi beban oleh Allah SWT. Sesuai kesanggupannya, mereka diberi pahala lebih dari yang telah diusahakannya dan mendapat siksa seimbang dengan kejahatan yang telah dilakukannya.

Dengan ayat ini Allah SWT mengatakan bahwa seseorang dibebani hanyalah sesuai dengan kesanggupannya. Agama Islam adalah agama yang tidak memberati manusia dengan beban yang

berat dan sukar. Mudah, ringan dan tidak sempit adalah asas pokok dari agama Islam.⁵⁵

Berdasarkan fakta-fakta diatas, maka disimpulkan bahwa hukum yang berlaku terkait dengan transaksi *E-Commerce* ini tidak bisa dilepaskan dari hukum jual beli jarak jauh, *Salam*, *Salaf*, *Hawalah*, dan penggunaan uang elektronik.

1. Hukum Islam tentang Jual Beli Jarak Jauh

Jual beli jarak jauh adalah pertukaran harta dalam bentuk pemindahan kepemilikan pada kondisi, dimana keberadaan penjual dan pembeli di dua tempat berbeda. Sebagaimana dalam ketentuan jual beli secara umum, syariat telah menjadikan faktor suka sama suka sebagai syarat mendasar bagi akad jual beli. Suka sama suka bisa terjadi ketika penjual dan pembeli di satu tempat yang sama dan bisa juga terjadi meski penjual dan pembeli berada di tempat yang berbeda.

Karena itu, tempat tidak menghalangi terjadinya pertemuan *ijab* dan *qabul*. Kondisi ketika suka sama suka

⁵⁵ Sa'id Abdul Azhim, *Jual Beli*, (Jakarta: Qisthi Press, 2018), h. Xviii.

(*at-taradhi*) antara penjual dan pembeli tadi terjadi, dan pertemuan antara *ijab* dan *qabul* juga terjadi di majelis akad. Jual beli jarak jauh ini, baik dengan menggunakan telepon, faks, teleks, internet, dan sebagainya, pada dasarnya memiliki hukum yang sama dengan jual beli pada satu tempat yang sama.

Jika jual beli ini terjadi melalui media tulisan atau elektronik, maka akad tersebut dinyatakan sah begitu ada pernyataan *qabul* sebelum orang yang menyampaikan penawaran (*al-mujib*) menarik penawarannya dengan syarat orang yang menyampaikan *ijab* (penawaran) tersebut mengetahui *qabul* nya.

Dari penjelasan diatas, maka transaksi melalui *E-Commerce* ini, secara syar'i jelas sah. Ini dilihat dari aspek terjadinya *ijab* dan *qabul*. Adapun dari aspek lain, yaitu konsekuensi tidak adanya penjual dan pembeli di suatu tempat yang sama, yang menyebabkan barang yang dijual tersebut menjadi *dzimmah maushufah* (tanggungans yang dideskripsikan), baik dalam bentuk *image*, film atau yang

lain, maka status transaksi *E-commerce* ini sama dengan jual beli Salam.

2. Hukum Salam dan Salaf

Jual beli salam adalah jual beli barang yang dideskripsikan berada dalam tanggungan. Salam juga merupakan bentuk jual beli dengan menyerahkan alat tukar pada saat ini untuk kompensasi yang dideskripsikan berada dalam tanggungan sampai tempo tertentu. Imam an-Nawawi mengatakan “Tentang salam mereka menyebutkan berbagai ungkapan. Yang paling baik adalah, bahwa salam itu merupakan akad terhadap sesuatu yang dideskripsikan dalam tanggungan dengan kompensasi yang diberikan segera. Disebut salam, karena penyerahan harga terjadi di majelis akad, dan disebut salaf karena harganya dibayarkan dahulu.”

Jual beli dalam ayat ini juga mencakup salam, karena salam merupakan salah satu bentuk jual beli. Legalitas salam juga ditunjukkan oleh firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِيَدَيْنِ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ...

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya...*” (QS. **al-Baqarah [2]:282**)

Jadi, salam maupun salaf adalah bagian dari jual beli, maka di dalamnya berlaku syarat dan ketentuan yang sama dengan jual beli secara umum. Namun, di dalamnya ditambahkan beberapa hukum, yang khusus untuk salam. Misalnya, didahulukannya pembayaran harga di majelis akad.^{56\}

3. Hukum Hawalah dan Uang Elektronik

Tinggal satu masalah, yaitu *hawalah* (transfer uang) dan penggunaan uang elektronik, seperti kartu kredit, kartu debit atau *smartcard*.

Menurut Ibnu Rusyd, hawalah ini merupakan bentuk transaksi yang sah, dan dikecualikan dari praktik pembayaran hutang dengan hutang. Dalam praktik hawalah, biasanya ada empat hal : *Muhil* (orang yang memindahkan hak), *muhtal* (orang yang diminta memindahkan hak), *muhal’alaihi* (orang

⁵⁶ Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, “*Bisnis & Muamalah Kontemporer*”, (Bogor: Al-Azhar Freshzone Publishing, 2015), cet. 2, h. 101 – 107.

yang menerima hak), *muhal bihi* (hak/tanggungannya yang dipindahkan).

Dalam praktiknya, *hawalah* tidak hanya berupa debit dari dana pengguna kartu bank tertentu, tetapi juga bisa berupa transfer dan pengiriman uang. Ini juga sama-sama bisa dikategorikan sebagai praktik *hawalah*. *Hawalah* juga bisa menggunakan kertas berharga yang mempunyai nominal tertentu, seperti cek. Ini biasanya disebut *Hawalah al-‘Ain*. Ada juga yang berbentuk *bill of exchange*, yang biasanya disebut *hawalah ad-dain*.

Dengan kata lain *hawalah* ini bisa dipetakan, bahwa kartu debit tadi bertindak sebagai *muhil*, sementara pihak bank adalah *muhtal*, dan pihak ketiga yang mendapatkan haknya disebut *muhal ‘alaihi*, dan hak (uang) yang diberikan kepadanya disebut *muhal bihi*.

Ini berbeda dengan pinjaman, tepatnya *qardh*. *Qardh* adalah akad. Dalam kasus kartu kredit, pihak bank bertindak sebagai *muqridh* (pemberi pinjaman), sedangkan pihak pengguna kartu kredit disebut *muqtaridh* (penerima

pinjaman). Antara *muqridh* dan *muqtaridh* terjadi akad peminjaman (*qardh*), dengan disertai bunga yang diberikan kepada *muqridh*. Sebagai akad, *qardh* seharusnya merupakan bentuk pinjaman dengan pengembalian yang *fixed* dan sama, baik dari segi nominalnya. Ditetapkannya bunga dan denda dalam syarat *qardh*, dalam kasus kredit tersebut, menurut Mazhab Syafi'i, bukan saja fasad di dalam syaratnya, tetapi juga merusak akadnya. Dengan kata lain akadnya tidak batal.

Dengan demikian, dari aspek pembayaran dalam transaksi *E-Commerce*, jika para pihak menggunakan kartu debit maka transaksinya sah. Namun, jika pembayarannya menggunakan kartu kredit, maka transaksinya bisa dinyatakan *fasad* (rusak), atau tidak sah.⁵⁷

H. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

⁵⁷ Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis & Muamalah...* h. 109 - 111

memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).⁵⁸

2. Fungsi Analisis SWOT

Secara umum ada beberapa fungsi/kegunaan dengan dipergunakannya analisis SWOT dalam mendukung manajemen pengambilan keputusan, adalah sebagai berikut:

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Sehingga pengambilan keputusan

⁵⁸Freddy Rangkuti, *Analisis Swot...* h. 18 – 19.

bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komperhensif.

- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat *progress report* dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.⁵⁹

3. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.⁶⁰

Tahap-tahap membuat analisis SWOT:

- a. Pengumpulan data yang diperlukan.
- b. Membuat matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*).

⁵⁹ Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 303 – 304.

⁶⁰ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT ...* h. 20.

- c. Buat matrik interaksi SWOT.
 - d. Memilih alternatif dengan bobot tertinggi.
4. Tahap Pengumpulan Data
- a. Membuat tabel eksternal dan tabel internal

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan internal.⁶¹

Dalam tahap pengumpulan data ini adalah menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal perusahaan, dimana kemudian menyusun dan menghitung nilai bobot, *rating*, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

- 1) Bobot Nilai
 - >0,10 = Sangat Penting
 - 0,10 = Penting

⁶¹ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT ...* h. 21

0,05 = Tidak Penting

0,00 = Sangat Tidak Penting

(semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

2) *Rating* Nilai

4 = Sangat Baik

3 = Baik

2 = Tidak Baik

1 = Sangat Tidak Baik

3) Skor Nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = *Rating* Nilai

Tabel 2.1
EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang: 1. 2.			
Ancaman: 1. 2.			
Total	1,00		

Tabel 2.2
IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan: 1. 2.			
Kelemahan: 1. 2.			
Total	1,00		

Pada setiap kolom untuk bobot, *rating*, dan skor tersebut diisi dengan nilai. Dimana nilai ini diperoleh dari data di lapangan baik berupa kualitatif maupun

kuantitatif yang kemudian diolah berdasarkan analisis dari pihak peneliti.⁶²

Tabel 2.3

Matriks Internal-Eksternal Bisnis

		Total Rata-rata IFAS		
		Kuat	Rata-rata	lemah
		3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,9
Total Rata-rata EFAS	Tinggi	I	II	III
	Rata-rata	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX

Menengah


Keterangan:

Grow and Build = Market Development

⁶² Irham Fahmi, *Teori dan Teknik ...* h. 313.

 *Maintain = Market Penetration, Product*

Development

 *Harvest (Panen) = Menikmati Hasil*

b. Buat Matriks Interaksi SWOT

Dalam melanjutkan ke matrik analisis SWOT, terlebih dahulu hitung hasil analisis SWOT yang sebelumnya di aplikasikan datanya kedalam tabel EFAS dan IFAS. Kemudian hasil perhitungan tersebut dibuatkannya tabel alternatif strategi berdasarkan SWOT, seperti dibawah ini:

Tabel 2.4

Matrik SWOT

	Kekuatan – S	Kelemahan – W
Faktor Internal	Daftar kekuatan	Daftar kelemahan
Faktor Eksternal		
Peluang – O	SO Strategi	WO Strategi
Daftar peluang	Strategi menggunakan	Strategi memanfaatkan

	kekuatan untuk memanfaatkan peluang	peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman – T	ST Strategi	WT Strategi
Daftar Ancaman	Strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang terdapat dalam tabel berikut :

No.	Penelitian Terdahulu
1.	<p>Shabur Miftah M. , Heru Susilo & Riyadi dengan nama/judul penelitian yaitu <i>Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Patbrik Kota Malang)/2015.</i></p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah metode Kualitatif dengan menggunakan <i>Uji Credibility. Uji Transferability, Uji Dependability, Uji Konfirmability, & Data Analysis Spiral.</i></p> <p><u>Hasil Penelitian</u> : Implementasi E-Commerce dengan menggunakan software opencart pada toko Pastbrik akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detil mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat</p>

	bersaing dengan toko yang sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. ⁶³
2.	<p>Dody Setiawan dengan nama/judul penelitian yaitu <i>Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Sebagai Strategi Pemasaran pada Griya Batik Raisa Yogyakarta/2010</i>.</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah metode Analisis PIECES (<i>Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, and Service</i>).</p> <p><u>Hasil Penelitian</u> : Layanan sistem informasi yang diteliti sangat membantu pihak Griya Batik Raisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan pemasaran produk lebih luas - Memudahkan promosi produk kepada konsumen - Mengurangi biaya pengeluaran untuk melakukan promosi <p>Web tersebut dilengkapi dengan fasilitas:</p>

⁶³ Shabur Miftah Maulana, dkk., (ed.), "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1 (Desember 2015) Fakultas Ilmu Administrasi dan Universitas Barawijaya Malang, h. 8.

	<ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan produk yang ditawarkan oleh Griya Batik Raisa - Para konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara online <p>Menampilkan profil tentang Griya Batik Raisa dan berita tentang Griya Butik Raisa⁶⁴</p>
3.	<p>Eko Hariadi & Wing Wahyu Winarno dengan nama/judul penelitian <i>Analisis Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Jual Beli Emas Terhadap Kepuasan Pelanggan/ 2013</i>.</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah data primer yang bersifat kualitatif dan di konversikan menjadi data kuantitatif, uji validitas, uji reabilitas dengan SPSS 20, & menggunakan teknik analisa <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>.</p> <p><u>Hasil Penelitian :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada pengaruh desain/fitur website perusahaan

⁶⁴ Dody Setiawan, “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Sebagai Strategi Pemasaran Pada Griya Butik Raisa Yogyakarta”, (Skripsi Program Sarjana, AMIKOM, Yogyakarta, 2010).

	<p>terhadap kemudahan akses internet</p> <ul style="list-style-type: none">- Ada pengaruh sumber daya perusahaan terhadap persepsi kebermanfaatan e-commerce- Tidak ada pengaruh kemampuan/keterampilan pengguna terhadap kemudahan akses internet- Ada pengaruh persepsi kemudahan akses internet dengan persepsi kebermanfaatan e-commerce- Tidak ada pengaruh persepsi kebermanfaatan e-commerce terhadap sikap pengguna e-commerce- Ada pengaruh persepsi kemudahan akses internet terhadap sikap pengguna e-commerce- Ada pengaruh sikap pengguna e-commerce terhadap niat pengguna e-commerce- Tidak ada pengaruh persepsi kebermanfaatan e-commerce terhadap niat pengguna e-commerce- Ada pengaruh niat pengguna terhadap kepuasan
--	---

	pelanggan dan penerimaan website - Ada pengaruh persepsi kebermanfaatan e-commerce terhadap kepuasan dan penerimaan website. ⁶⁵
--	---

Setelah mengkaji beberapa skripsi maupun penelitian terdahulu ternyata terdapat persamaan dan perbedaan yang terkandung didalamnya. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pokok kajiannya sama-sama membahas mengenai *E-Commerce*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah tempat penelitian dan metode analisis data yang digunakan, yaitu tempat penelitian yang penulis ambil di Butik Women Wear dan metode analisisnya menggunakan metode Analisis SWOT yang dikembangkan dengan Matriks IE-Bisnis.

⁶⁵ Eko Hariadi Dan Wing Wahyu Winarno, “Analisis Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Jual Beli Emas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Seminar Nasional Informatika, (Mei, 2013) Fakultas Teknologi Industri dan UII Yogyakarta, h. A-102.