

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka memuat penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tema sejenis dari berbagai sumber yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan guna memperkuat argumentasi peneliti. Berikut merupakan **penelitian terdahulu** yang membahas tentang strategi pemasaran:

Leka Ayu Mardasari (2020)⁷, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran dalam pengembangan usaha pada Konveksi Wijaya di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam”. Pada penelitian tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan Konveksi Wijaya Tulungagung meliputi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Mereka fokus melakukan pemasaran ke luar kota karena banyaknya pesaing di desa Botoran dengan mendatangi langsung agen-agen atau grosir dan tidak menggunakan sistem promosi *online*. Tidak curang, barang yang diproduksi pasti dicek terlebih dahulu dan tidak akan dikirim ke pelanggan jika barang cacat. Hasilnya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam Strategi Pemasaran yang dilakukan Konveksi Wijaya Desa Bontoran Tulungagung sudah dilakukan dengan baik dan sudah sesuai dengan teori yang ada.

⁷ Leka Ayu Mardasari, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam” 07, no. 02 (2020): 97–131, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>.

Muh Chusnul Saifudin (2020)⁸, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kaos (Studi Kasus di Perusahaan Keysha Barokah)”. Pada penelitian tersebut, Strategi pemasaran produk yang islami dilakukan Keysha Barokah dalam meningkatkan penjualan produk tidak dapat menggunakan penentuan merek, desain bentuk, dan penentuan logo produk karena perusahaan ini *job order*, jadi hanya memproduksi barang sesuai dengan pesanan konsumen. Strategi promosi, penjualan pertama kali menggunakan sarana penjualan pribadi yaitu bertatap muka secara langsung dengan konsumen dan strategi distribusi yang islami yaitu dengan pertimbangan pembelian. Hasilnya Perusahaan Keysha Barokah dalam meningkatkan penjualan produk menggunakan strategi pemasaran Islami.

Ekie Gilang Permata, Suherman dan Rahmi Aini (2020)⁹, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan produk dengan Matrik BCG dan SWOT analisis”. Pada penelitian tersebut, studi kasusnya yaitu perusahaan memproduksi berbagai macam hijab serta mengalami fluktuasi pada penjualan karena pemesanan konsumen yang tidak menentu dan menimbulkan pesaing baru, maka perusahaan harus mengetahui kondisi perusahaan dengan perhitungan matriks BCG dan mengetahui faktor eksternal (EFE) dan faktor internal (IFE) untuk menghadapi persaingan dengan hasil analisis SWOT. Hasilnya berada pada posisi *question mark* pada matrik BCG dengan tingkat

⁸ MUH Chusnul Saifudin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos (Studi Kasus Di Perusahaan Keysha Barokah)” 08, no. 01 (2020): 1–14, <http://ejournal.kopertais4.or.id>.

⁹ Ekie Gilang Permata, Suherman and Rahmi Aini, “Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan produk dengan Matrik BCG dan SWOT analisis” 6, no. 2 (2020): 93–99, <http://ejournal.uin-suska.ac.id>

pertumbuhan pasar 21% dan pangsa pasar relatif 0,69. Hasil perhitungan matrik IE perusahaan ini berada pada kuadran II yaitu perusahaan harus melakukan strategi tumbuh dan membangun. Hasil analisis SWOT dilakukan berdasarkan salah satu sifat nabi Muhammad SAW adalah tabligh (menyampaikan).

Achmad dan Indah Ayu Aprilia (2020)¹⁰, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam Perspektif Marketing Syariah”. Pada penelitian tersebut, perkembangan strategi UD. Tape Handayani 82 mampu menghasilkan produk terkenal dan diminati banyak konsumen. Hasilnya yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diimplementasikan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, UD. Tape Handayani 82 telah mengembangkan beberapa karakteristik pemasaran syariah meliputi unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019)¹¹, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran pedagang sembako dalam meningkatkan taraf ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”. Pada penelitian tersebut, hasilnya yaitu strategi yang digunakan oleh pedagang sembako di Pasar Baru Paiton meliputi 4 hal, yakni strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Dalam perspektif Ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang

¹⁰ Achmad and Indah Ayu Aprilia, “Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah” 1, no. 1 (2020): 53–70, <http://journal.ibrahimy.ac.id>.

¹¹ Ismail Marzuki and Fatih Ramdaniah, “Strategi Pemasaran pedagang sembako dalam meningkatkan taraf ekonomi Perspektif Ekonomi Islam” 6, no. 1 (2019): 55*–64, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>

sembako di Pasar Baru Paiton sebagian besar telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti; melayani pembeli dengan baik dan ramah, adanya keterbukaan mengenai harga dan keuntungan yang diperoleh, menjalin silaturahmi untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen kedua pihak, menanamkan jiwa sosial kepada siapa saja, termasuk kepada pembeli. Dalam penerapan beberapa strategi tersebut, pedagang sembako di Pasar Baru Paiton mendapatkan keuntungan yang signifikan. Meski demikian, masih terdapat sebagian kecil pedagang sembako yang kurang baik dalam menerapkan strategi pemasaran barang dagangannya seperti adanya unsur Gharar (ketidakjelasan), adanya unsur pemaksaan, bersikap acuh atau ketus dan menjual barang dagangan dibawah harga pasar.

Maisarah Leli (2019)¹², dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”. Pada penelitian terdapat kesimpulan yaitu pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sedangkan strategi pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT Sang Maha Pencipta, berusaha secara maksimal untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

¹² Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam” 2, no. 1 (2019): 27–43, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id>.

Novita Fusyanti dan Yudi Irwan (2019)¹³, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran CV. Rabbani Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Pada penelitian terdapat kesimpulan yaitu strategi pemasaran pada CV. Rabbani Pekanbaru menggunakan strategi *Marketing Mix*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi yang dibuat sangat berpengaruh sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Pemasaran dalam Ekonomi Islam, suatu kegiatan pemasaran yang harus dilandasi dasar hukum syariah dan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dan bukan untuk kepentingan diri sendiri.

Jasman dan Rini Agustin (2018)¹⁴, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pedagang di Pasar Tradisional)”. Pada penelitian terdapat kesimpulan yaitu dalam strategi produk masih ada yang melakukan penipuan dengan menyembunyikan cacat barang dan mengurangi timbangan. Dalam strategi tempat yaitu berlokasi di dalam pasar tradisional Raman Utara didalam pasar atau di tengah-tengah pasar tradisional Raman Utara. Dalam strategi harga yaitu pedagang ada yang menaikkan harga sayur-sayuran kepada konsumen yang tidak mengetahui harga pasar dan menaikkan harga pada situasi tertentu seperti pada saat musim hajatan dan lebaran. Dalam strategi promosi yaitu ada yang melakukan reklame palsu, pedagang memuji-muji dagangannya secara berlebihan serta menggunakan kata-kata sumpah. Alasan pedagang sayur-sayuran melakukan dugaan

¹³ Novita Fusyanti and Yudi Irwan, “Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam” 8, no. 1 (2019): 87–98, <http://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id>.

¹⁴ Jasman and Rini Agustin, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)” 1, no. 1 (2018): 66-95, <http://journal.stebisdarussalamoki.ac.id>

penyimpangan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan tidak mau menanggung kerugian sayuran yang cacat. Perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran sayur-sayuran di pasar tradisional Raman Utara yaitu ada yang sesuai dengan ekonomi Islam dan ada yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam dan adayang tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Yang sesuai dengan ekonomi Islam yaitu dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah dan murah itu. Sedangkan yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam yaitu dalam hal mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu, dan najasy (reklame palsu).

Kamaruddin (2017)¹⁵, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif Ekonomi Islam”. Pada penelitian terdapat kesimpulan yaitu melakukan penjualan dengan sistem strategi pemasaran produk. Dalam perspektif ekonomi Islam UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual barang tersebut. Hal ini juga bisa berbahaya bagi keselamatan gudang dari adanya ledakan.

Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017)¹⁶, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista”.

¹⁵ Kamaruddin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam” 4, no. 1 (2017): 81–96, <http://journal.uin-alauddin.ac.id>.

¹⁶ Nurul Mubarak and Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” 3, no. 1 (2017): 73-92, <http://jurnal.radenfatah.ac.id>.

Pada penelitian terdapat kesimpulan yaitu ditinjau dari perspektif pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.

Muhammad Irham Ilahi (2019)¹⁷, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada Toko *Chocolicious* Indonesia”. Pada penelitian terdapat kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang diterapkan terdiri atas 3 hal pokok, pertama penerapan penerapan karakteristik pemasaran yang syariah; kedua, penerapan etika bisnis syariah; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw., yaitu *Siddiq* (jujur, benar), *Amanah* (Dapat Dipercaya), *Fathanah* (Cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif) yang diterapkan oleh Tim Marketing *Chocolicious*, baik outlet dan online. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yaitu adalah Ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko *Chocolicious* Indonesia 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.

¹⁷ Muhammad Irham Ilahi, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada Toko *Chocolicious* Indonesia”, *skripsi*, (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2019), <http://repositori.uin-alauddin.ac.id> (Tidak diterbitkan)

Teti Apriyani (2020)¹⁸, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan penjualan Queen Optical kota Cirebon”. Pada penelitian terdapat kesimpulan yaitu Strategi pemasaran syariah yang diterapkan Queen Optical yang mencolok adalah menawarkan pembayaran sistem kredit tanpa bunga, strategi syariah lainnya yaitu *Rabbaniyyah* dengan cara menerapkan prinsip kejujuran, dan ke ikhlasan, *Ahlakiyyah* dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pembeli, *Al-Waqiyyah* dengan cara selalu menyuguhkan kualitas produk terbaik setiap harinya serta jujur dalam menerapkan harga, *Insaniyyah* dengan cara menjalin silaturahmi dan selalu berbagi kepada kepada yang membutuhkan serta memberikan infaq dan shodaqoh.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa strategi pemasaran dalam Islam, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁹

¹⁸ Teti Apriyani, “Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan penjualan Queen Optical kota Cirebon”, *skripsi*, (Cirebon:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2020), <http://repository.bungabangsacirebon.ac.id> (Tidak diterbitkan)

¹⁹ Leka Ayu Mardasari, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam” 07, no. 02 (2020): 116–117, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>.

Strategi dalam tinjauan Islam proses menyusun strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan untuk berdakwah dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang dan salah satu konsep strategi perang. Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Islam telah mengajarkan umatnya untuk merangkai dan menjalankan sebuah strategi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Jadi Islam telah menetapkan bahwa strategi dalam Islam harus dengan hukum syara' yakni dengan aturan-aturan Allah SWT.²⁰

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep *syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Marketing syariah adalah suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis dengan mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. *Syariah marketing* adalah suatu disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²¹

²⁰ Novita Fusyanti and Yudi Irwan, "Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam" 8, no. 1 (2019): 91–92, <http://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id>.

²¹ Achmad and Indah Ayu Aprilia, "Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah" 1, no. 1 (2020): 60–61, <http://journal.ibrahimy.ac.id>.

Abdullah Abdul Husain At-tariqi (2004), mendefinisikan ekonomi Islam sebagai ilmu tentang hukum-hukum syariat aplikatif yang diambil dari dalil-dalilnya yang terperinci tentang persoalan yang terkait dengan mencari, membelanjakan, dan cara-cara mengembangkan harta²²

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Quran dan Hadits. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²³

Menurut Abdul Halim Usman, strategi pemasaran syariah (Islam) adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran (4-P) yang memenuhi kaidah syariah

²² Jasman and Rini Agustin, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)" 1, no. 1 (2018): 72, <http://journal.stebisdarussalamoki.ac.id>.

²³ Kamaruddin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam" 4, no. 1 (2017): 84, <http://journal.uin-alauddin.ac.id>.

yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan.²⁴

2. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Secara umum tujuan marketing syariah adalah: memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan. Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.²⁵

3. Karakteristik Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu,

²⁴ MUH Chusnul Saifudin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos (Studi Kasus Di Perusahaan Keysha Barokah)" 08, no. 01 (2020): 5-6, <http://ejournal.kopertais4.or.id>.

²⁵ Kamaruddin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam" 4, no. 1 (2017): 85, <http://journal.uin-alauddin.ac.id>.

mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah Q.S.

Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ
وَ أَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu pada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (Q.S Al-Baqarah: 188).²⁶

Teistis (*Rabbaniyah*) berarti *marketer* syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi, wanita. Untuk itu, seorang *marketer* harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri kepada Allah dan meyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh Sang Khalik.²⁷

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta

²⁶ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam” 2, no. 1 (2019): 34–35, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id>.

²⁷ Achmad and Indah Ayu Aprilia, “Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah” 1, no. 1 (2020): 61, <http://journal.ibrahimy.ac.id>.

orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini terjadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Firman Allah SWT surah An-Nur ayat 37:

رَجَالٌ لَا تُلِهِمْ بَيْعَةٌ وَلَا بَخْرَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُومَا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ
وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut pada suatu hari yang (di hari tu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (Q.S An-Nur:37)²⁸

Seorang marketer syariah harus mengedepankan akhlak, etika dan moral. Selalu memelihara tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, toko, pemasok ataupun pesaingnya.²⁹

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan

²⁸ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam” 2, no. 1 (2019): 35, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id>.

²⁹ Achmad and Indah Ayu Aprilia, “Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah” 1, no. 1 (2020): 61, <http://journal.ibrahimy.ac.id>.

pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak

semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.³⁰

Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*.

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur) jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'araa: 181-183.

﴿ ۱۸۲ ﴾ وَزُنُوبًا بِالْقِسْطِ ۗ أَلَمْ تَرَ أَنَّ الْمُسْتَوْتِمَّ ﴿ ۱۸۱ ﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ ۖ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ۱۸۳ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ۱۸۲ ﴾

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asy-Syu'araa: 181-183).

Ayat di atas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menganjurkan bagi seluruh umat manusia, khususnya bagi

³⁰ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam” 2, no. 1 (2019): 35-36, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id>.

para pelaku bisnis untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

- 2) *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan meleagakannya adalah *amanah*.
- 3) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- 4) *Tabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya

dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.³¹

4. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran (4-P) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*product*)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral. Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (*target market*), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap

³¹ Teti Apriyani, "Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan penjualan Queen Optical kota Cirebon", *skripsi*, (Cirebon:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2020), hlm. 24-25, <http://repository.bungabangsacirebon.ac.id>. (Tidak diterbitkan)

produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.

b. Strategi Harga (*price*)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamau dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*”.(Q.S An-Nisa’: 29)

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (*ridha*). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah SAW selain unsur kesepakatan (*suka sama suka*), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi

harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

c. Strategi Tempat (*place*)

Strategi tempat (*place*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di pasar. Pasar ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekedar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi jualan, iklan,

dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.³²

5. Tujuan dan Fungsi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (syariah) menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

- a. *Me-marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.
- b. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha

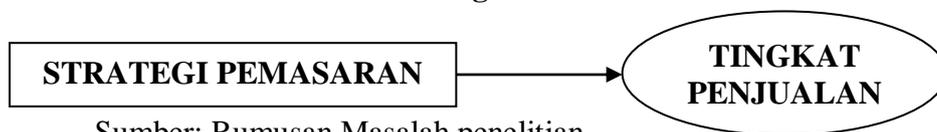
³² MUH Chusnul Saifudin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos (Studi Kasus Di Perusahaan Keysha Barokah)" 08, no. 01 (2020): 6–8, <http://ejournal.kopertais4.or.id>.

untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.³³

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian teori diatas dengan didukung penelitian terdahulu sebagai landasan teori, kerangka pemikiran ini dapat mengetahui bagaimana strategi *marketing* UD. Aulia Bersaudara Baturaja dalam meningkatkan penjualan produk ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Berikut ini merupakan gambaran kerangka berpikir penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Rumusan Masalah penelitian

³³ Nurul Mubarak and Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" 3, no. 1 (2017): 81, <http://jurnal.radenfatah.ac.id>.