

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori dan Telaah Pustaka

1. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok menggapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴ Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem yang mengatur secara menyeluruh dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁵

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dijalankan dengan menyusun tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan penginstruksian kepada usaha-usaha pemasaran untuk memperoleh hasil. Dengan adanya strategi pemasaran, maka penerapan yang telah dipersiapkan dapat dijalankan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana

¹⁴ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir Universitas Asahan* 5 (2019): h. 58.

¹⁵ Ria Nurhabibah, "Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)", SKRIPSI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan, 2018).

suatu merek atau produk mencapai tujuan dalam lingkungan bisnisnya.¹⁶

Pemasaran dalam perspektif islam adalah keseluruhan proses yang meliputi proses penciptaan atau produksi, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), di dalamnya tidak diperkenankan ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* dalam islam.¹⁷ Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik. Seperti yang dijelaskan di dalam Al-Quran tentang ber-*muamalah* agar tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah Ayat 42¹⁸:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ - ٤٢

Artinya: "*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui*".

Imam Ibnu Katsir dalam tafsirnya mengutip Abdul Aliyah, Surat Al-Baqarah ayat 42 berpesan kepada ahli Kitab agar tidak mencampurkan yang hak dengan yang bathil dan meminta mereka untuk

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress, 2009), h. 52.

¹⁷ Fauziyah Imamatul Afifah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nibra's House Nganjuk (Perspektif Ekonomi Islam)" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulugagung, 2021).

¹⁸ Al- qur'an surah Al- Baqarah ayat 42.

menyampaikan yang benar kepada hamba-hamba Allah yang menjadi umat Muhammad SAW.¹⁹

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan judi, riba dan produk-produk haram. Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara masing-masing para penjual dan pembeli, dalam aktivitas di sebuah pasar. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya dalam berdagang hendaklah menjunjung tinggi nilai keislaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu produk dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.²⁰

Pemasaran berdasarkan *maqasid syariah* adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk

¹⁹ Q.S Al-Baqarah (02) Ayat 42 tafsir ibnu katsir <https://quran.kemenag.go.id/sura/02/42>.

²⁰ Ria Nurhabibah, “Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Desa Kalirejo Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)”, SKRIPSI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan, 2018).

mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan.²¹

Menurut kuat Kartajaya dan Sula pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, secara keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran islam, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertolak belakang dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.²²

Menurut pendapat Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma pada bukunya menjelaskan bahwa bisnis islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, tetapi dibatasi dari cara mendapatkan dan menggunakan harta (terdapat aturan halal dan haram).²³

Adapun hal-hal yang dilarang dalam pemasaran syariah yaitu:

a. Gharar (Penipuan)

²¹ Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 1, no. 03 (2015): h. 145.

²² Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam" I, no. 2 (2011): h. 46.

²³ Fauziyah, "Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)."

Suatu akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak ada kepastian, baik atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut.

b. Riba (Bunga)

Riba menurut pengertian bahasa berarti (*az-ziyadah*) berkembang (*an-numuw*), meningkat (*al-irtifa*), dan membesar (*al-uluw*). Dengan kata lain riba adalah penambahan, perkembangan, peningkatan dan pembesaran atas pinjaman pokok yang diterima pemberi pinjaman dari peminjam sebagai imbalan karena menanggihkan atau berpisah dari sebagian modalnya selma periode waktu tertentu.

c. Dzalim (Aniaya)

Adalah meletakkan sesuatu/ perkara bukan pada tempatnya. Di dalam al-Qur'an menggunakan kata *zhulm* selain itu juga digunakan kata *baghy*, yang artinya juga sama dengan zalim yaitu melanggar hak orang lain. Atau bisa juga diartikan sebagai ketidakadilan.²⁴

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pada pemasaran syariah, setiap proses, mulai proses penciptaan, proses penawaran, hingga proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang

²⁴ Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 1, no. 03 (2015): h. 147-148.

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dari penyimpangan prinsip-prinsip muamalah.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dalam hal ini pihak CV dan juga berbagai unsur atau kegiatan yang berperan penting dalam sistem pemasaran. Pada awalnya konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dipopulerkan oleh Jerome Mc Carthy (1968), karena masih dianggap memiliki kelemahan maka kemudian banyak pakar yang mengembangkan teori ini agar lebih aplikatif di sektor jasa. Salah satu pakar yang mengembangkan teori ini yaitu Boom dan Bitner (1981) dengan menambahkan bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P. Sehingga saat ini konsep marketing mix dianggap telah mengalami perkembangan menjadi 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik).²⁵ Unsur strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran (7P) dapat dijelaskan sebagai berikut:

²⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. 1. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu baik itu yang bersifat fisik maupun non fisik yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.²⁶

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, tentu memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.²⁷

Sesuai dengan prinsip syari'ah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika pihak CV menyembunyikan kecacatan dari produk jasa yang mereka tawarkan. Dan juga produk jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan

²⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 67.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), h. 448.

terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.²⁸

Dalam sebuah hadits disebutkan: “Dari Abi Hurairah berkata: Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang sama (*gharar*)”. (HR. Muslim).²⁹

b. Harga (*Price*)

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam bauran pemasaran, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat

²⁸ Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), h. 59-60.

²⁹ Imam Abi Khusain Muslim bin Hajaj Qusyain, *Shahih Muslim, Juz III*, n.d., h. 2-3.

besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَانقُورَا اللَّهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

۱۳۰ -

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130).*

Ayat ini adalah yang pertama diturunkan tentang haramnya riba. Ibnu Jarir berkata, “bahwa yang dimaksud Allah dalam ayat ini ialah: Hai, orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, janganlah kamu memakan riba berlipat ganda, sebagaimana kamu lakukan pada masa jahiliah sesudah kamu masuk Islam, padahal kamu telah diberi petunjuk oleh-Nya. Karena beratnya hukum riba ini dan amat besar bahayanya maka Allah memerintahkan kepada kaum Muslimin agar menjauhi riba dan selalu memelihara diri dan bertakwa kepada Allah agar jangan terperosok ke dalamnya dan agar mereka dapat hidup berbahagia dan beruntung di dunia dan di akhirat³⁰

Ayat di atas menunjukkan dengan tegas bahwa didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok

³⁰ Q.S Ali-Imran (03) Ayat 130 tafsir ringkas kementerian agama <https://quran.kemenag.go.id/sura/03/130>.

harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: *“Diriwayatkan dari Ma’bal bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).*

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan. Maka dari itu pihak CV hendaknya selalu memperhatikan nilai-nilai tersebut agar terhindar dari hal-hal yang menentang syariat islam.

c. Tempat (*Place*)

Menurut pendapat Ali Hasan, Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah

penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam rangka melaksanakan kegiatannya pihak CV dituntut untuk menentukan tempat usaha yang mudah diakses setiap masyarakat agar mendorong kelancaran dalam kegiatan usahanya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Dalam hal ini promosi memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan

Strategi promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan

dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan : *“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).*

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.³¹

e. Orang (*People*)

³¹ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): h. 79-84.

Orang (*people*) adalah seluruh pelaku yang bertanggung jawab untuk menyajikan suatu jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur orang (*people*) adalah produsen dan konsumen dalam lingkungan pelayanan. Pelanggan sering kali menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian orang-orang yang memberikan layanan jasa tersebut.

People menjalankan peran penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Pemasar harus jujur dan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Aset kunci dalam industri barang dan jasa adalah orang (*people*), terutama karyawan yang memiliki kinerja tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen. Memiliki keterampilan pengetahuan yang sangat baik adalah kemampuan mendasar untuk membuat citra yang baik untuk internal maupun eksternal perusahaan. Faktor yang sama pentingnya bagi Orang (*people*) adalah sopan santun dan sikap memotivasi karyawan di industri barang dan jasa. Hal ini karena pemasar harus bermurah hati, sopan dan ramah ketika berhadapan dengan konsumen.³²

f. Proses (*Process*)

³² Hururiyati Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), h. 62.

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati bahwa proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan alur yang dijalankan untuk menyampaikan produk.³³ Elemen proses ini masuk akal. Dengan kata lain, ini adalah upaya perusahaan untuk melaksanakan dan melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumennya.³⁴

Pada proses ini tampaknya terkait erat dengan pemasaran Islami karena mengacu pada praktik terbaik untuk menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep proses sangat penting dalam bauran pemasaran, ini karena pelanggan cenderung memiliki kesan pertama setelah proses penawaran yang dijelaskan oleh pemasar. Karena umat Islam diajarkan untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses penjualan, proses pengiriman tidak dapat diterima jika persyaratan kesepakatan tidak terpenuhi. Proses dapat dibedakan

³³ Hururiyati Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010).

³⁴ Faitihudin D and Anang F, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), h. 191.

dalam 2 cara, yaitu: a. kompleksitas, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan dalam proses. b. Kegunaan, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.³⁵

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau *physical evidence* adalah lingkungan atau tempat dimana produsen menyampaikan produk dan berinteraksi dengan konsumen, dan berbagai fasilitas yang ada. Bukti fisik ini juga merupakan segala sesuatu yang berwujud dan tampak untuk menunjang kegiatan usaha serta dapat mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.³⁶

3. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsep bisnis dalam Islam ialah tentang bagaimana bisnis yang dijalankan dapat membawa keuntungan pada pelakunya baik di dunia maupun di akhirat, yang sistem pelaksanaannya yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan. Konsep pemasaran syariah menekankan perlunya implementasi manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan ini maka semua produk atau jasa yang dibuat sudah pasti dapat memiliki posisi sendiri. Pesaing bukan

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 98.

³⁶ Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): h. 33.

penghalang yang harus ditakuti. Pesaing bisa dijadikan sumber motivasi untuk mendorong dan memperbaiki kinerja penjualan. Pesaing dapat mendorong perusahaan untuk bekerja ekstra kreatif dalam menjual produk barang atau jasa.³⁷

Dalam mencapai tujuan pemasaran syariah terdapat karakteristik yang harus diperhatikan dalam pemasaran islami yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi muncul dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terjebak ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Meskipun tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S.

Al - Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ - ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

³⁷ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Pionir Universitas Asahan 5 (2019): h. 59.

Artinya: *“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya.
(7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula.”(8)*

Dalam tafsir ayat-ayat ini, Allah merincikan balasan amal masing-masing. Barang siapa beramal baik, walaupun hanya seberat atom niscaya akan diterima balasannya, dan begitu pula yang beramal jahat walaupun hanya seberat atom akan merasakan balasannya. Amal kebajikan orang-orang kafir tidak dapat menolong dan melepaskannya dari siksa karena kekafirannya. Mereka akan tetap sengsara selama-lamanya di dalam neraka.³⁸

Pada nilai ketuhanan (*Rabbaniyah*) dijelaskan bahwa seorang marketer muslim hendaknya selalu mempersiapkan diri dengan nilai-nilai spiritual, karena marketing lebih rentan dengan terjadinya penipuan, sumpah palsu, suap dan korupsi. Maka sudah sepantasnya untuk selalu mendekatkan diri kepada Allah dan meyakini bahwa setiap perbuatan yang dilakukan tidak luput dari pengawasan Sang Pencipta.³⁹

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

³⁸ Q.S Al-Zalzalah (99) Ayat 7-8 tafsir ringkas kementerian agama <https://quran.kemenag.go.id/sura/99/7-8>.

³⁹ Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” h. 59-60.

Keistimewaaan lain dari pemasaran syariah selain karena nilai ketuhanan (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan. Semakin baik akhlak seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika, sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugaian dalam suatu perusahaan. Jadi seorang marketer harus selalu mengedepankan akhlak, etika dan moral. Serta selalu menjaga tutur kata dalam menghadapi konsumen.

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariat Islam yang melandasinya. Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap pandai dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan

transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*Insaniyah*)

Keistemewaan pemasaran syariah lainnya adalah sifat humanistis. Pengertian humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁴⁰

Nilai Bisnis dan Manajemen yang di contohkan Rasulullah SAW adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Nilai Bisnis dan Manajemen Nabi Muhammad SAW

No. Sifat Rasul	Nilai Dasar	Nilai Bisnis dan Manajemen
1. <i>Shiddiq</i>	Berintegritas	Jujur Tahan Uji

⁴⁰ Fauziyah Imamatul Afifah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra’s Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nibra’s House Nganjuk (Perspektif Ekonomi Islam)” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulugagung, 2021)

		Ikhlas Terjamin Keseimbangan Emosional
2. <i>Amanah</i>	Terpercaya	Kepercayaan Bertanggung jawab Transparan Tepat Waktu
3. <i>Fathanah</i>	Cerdas	Manajemen Bervisi Manajer dan Pemimpin Cerdas Sadar Produk dan Jasa Belajar Berkelanjutan
4. <i>Tabligh</i>	Komunikatif	Supel Penjual Cerdas Deskripsi Tugas atau Pekerjaan Kerja Tim Cepat Tanggap Koordinasi Kendali dan Supervisi

Sumber: Arie Rachmat Sunjoto (2011).⁴¹

B. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka memuat penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tema sejenis dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah untuk mempertegas argumentasi penulis dalam melakukan penelitian ini. Berikut ini adalah **penelitian terdahulu** yang membahas mengenai strategi pemasaran:

Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017)⁴², dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada

⁴¹ Arie Rachmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam” I, no. 2 (2011): h. 53-54.

⁴² Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,”

Batik Calista”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ditinjau dari perspektif ekonomi islam, Butik Calista telah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan teori dan konsep 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*.

Nurhadi (2019)⁴³, dengan judul jurnal “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Komponen-komponen pokok bauran pemasaran adalah: 1). Tempat; 2). Produk; 3). Harga; 4). Promosi. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan. Empat aspek pemasaran dalam Islam, yaitu: 1). Aspek Produk; 2). Aspek Harga; 3). Aspek distribusi atau Tempat; 4). Aspek Promosi. Keempatnya harus sesuai syariat Islam dan tidak melanggar etika bisnis Islam.

I-Economics 3, no. 1 (2017): h. 91.

⁴³ Nurhadi and Agus Salim, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah,” *Human Falah* 6, no. 2 (2019): 141–157, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811>.

Ita Nurcholifah (2014)⁴⁴, dengan judul jurnal “Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, Strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).

Yayan Fauzi (2015)⁴⁵, dengan judul jurnal “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah”, dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, manajemen pemasaran berdasarkan *maqasid syariah* adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud

⁴⁴ Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.”

⁴⁵ Fauzi, “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah,” h. 159.

untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT. Dan dalam konteks ekonomi islam manajemen pemasaran harus mempunyai etika, yang berupa etika pemasaran dalam konteks produk, etika pemasaran dalam konteks harga, etika pemasaran dalam konteks distribusi, etika pemasaran dalam konteks promosi.

Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti (2020)⁴⁶, dengan judul jurnal “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19”, dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, Sektor UMKM mengalami dampak cukup dalam akibat pandemi Covid-19. Perilaku ini disebabkan adanya penurunan jumlah pembeli dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat. Para pelaku usaha didorong untuk melakukan penyesuaian usaha. Salah satunya yang dapat dilakukan adalah dengan penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif melalui STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) untuk menarik konsumen dengan konsep *halal market*, yaitu *halal activist*, *active customers*, dan *passive customers*. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien di

⁴⁶ Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19,” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–178.

antaranya adalah *promotion, service excellet customers rewards*, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial.

Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019)⁴⁷, dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”, dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, strategi yang digunakan para pedagang sembako di Pasar Baru Paiton meliputi empat (4) hal, yaitu strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang 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* (ketidak jelasan), adanya unsur pemaksaan, bersikap acuh atau ketus dan menjual barang dagangan dibawah harga pasar.

⁴⁷ Ismail Marzuki and Fatih Ramdaniah, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam,” *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2019): 54.

Yunita Larasati dan Rose Rahmidani (2019)⁴⁸, dengan judul jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung”, dalam penelitian ini menunjukkan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan yaitu 4 P. Pertama, dalam penentuan produk (*product*) Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung menyediakan khusus produk Batik Tanah *Liek*, dengan pembuatan secara batik tulis, batik cap dan batik printing. Namun usaha batik usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung memiliki kendala dalam SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang memadai dalam hal membatik, karena lama kelamaan SDM yang pandai membatik akan terus berkurang dan anak muda sekarang enggan untuk belajar membatik ataupun bekerja untuk membatik. Kedua, dalam penentuan harga (*price*) Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung sesuai dengan kualitas yang diberikan pada setiap produknya. Ketiga, adapun dalam pemilihan tempat (*place*) dari Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung hanya terdapat satu toko saja yang terletak di jalan Ratulangi No.5 Padang, banyak konsumen yang memberikan saran agar tampilan dari luar toko batik di buat lebih menari lagi agar nantinya masyarakat yang lewat tertarik untuk masuk ke dalam toko, dan mempunyai toko yang lebih besar lagi yang terletak di jalan utama. Agar bisa di kenal lagi oleh masyarakat khususnya masyarakat Kota Padang. Keempat, saat melakukan kegiatan promosi (*promotion*) usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung

⁴⁸ Yunita Larasati and Rose Rahmidani, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung,” *EcoGen* 2, no. September (2019): 280–293.

terfokus pada strategi *personal selling*, dimana pemilik langsung mendatangi konsumen yang berpotensi seperti perusahaan ataupun instansi yang dianggap bisa bekerja sama. Bukan hanya itu usaha Batik Tanah Liek Bundo Kandung juga memasarkan atau mempromosikan usahanya melalui media masa seperti instagram dan WA, namun pemilik menyatakan pemasaran melalui media sosial tersebut kurang efektif bagi usahanya.

Rifqi Oktaviandi (2020)⁴⁹, dengan judul jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi’s Kabupaten Sukabumi”, dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tersebut adalah Segmentasi, Positioning dan Targeting. Kemudian kendala yang dihadapi pada pemasaran produk Kelompok Tani Sugoi’s disebabkan oleh segmentasi wilayah yaitu Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi, target pemasaran yang tidak luas dan posisi produk yang tidak tepat untuk masyarakat sekitar. Kelompok Tani Sugoi’S terlalu memfokuskan usahanya kedalam Ikan Hias saja. Kelompok ini belum begitu kompak dalam memasarkan produk yang dihasilkan dan juga masih kekurangan pengetahuan tentang jejaring sosial sehingga kurangnya perluasan pemasaran lewat media sosial.

Desi Dwi Wulandari (2020)⁵⁰, dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Campurdarat

⁴⁹ Rifqi Oktaviandi, “Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi’s Kabupaten Sukabumi” 2, no. 10 (2020): 827–836.

⁵⁰ Desi Dwi Wulandari, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari strategi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*). Berdasarkan analisis teori pemasaran islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung tidak bertentangan dengan syariat islam, serta prinsip-prinsip muamalah islam, yang mana produk yang dijual oleh pedagang merupakan produk yang halal serta berkualitas, pengambilan keuntungan kecil serta penetapan harga yang telah disepakati antar pedagang sehingga tidak merusak harga pasar dan merugikan orang lain, menjaga kebersihan serta kerapian tempat berjualan, produk, dan penampilan, serta penerapan strategi promosi yang ramah dan jujur kepada calon pembeli. Selain itu para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung telah mengaplikasikan sifat berdagang Rasulullah, yaitu bersifat *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), serta *tabligh* (komunikatif) dalam kegiatan berdagang sehari-hari.

Lusi Regita Rani (2020)⁵¹, dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana

Tulungagung, 2020).

⁵¹ Lusi Regita Rani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana ‘Indofashion Aziziah’ Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2020).

“Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, berdasarkan hasil penelitian Toko busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang didalamnya meliputi 4 (empat) unsur pemasaran yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung juga melakukan pemasaran Islami sesuai dengan prinsip – prinsip pemasaran Islami yaitu Ikhtiar, Manfaat, Amanah, Nasihat. Pemasaran Islami yang dilakukan oleh Toko Busana “*Indofashion Aziziah*” Bandung, Tulungagung adalah pemasaran Islami yang sesuai dengan praktik bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yaitu *Shidiq, Amanah, Fatanah, dan Tabligh*.

3. Tujuan Pemasaran dalam Ekonomi Islam

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

- a. Memasarkan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam diharapkan bisa untuk bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih minim dalam memahami perbedaan yang diberikan oleh perusahaan yang berlandaskan islam.

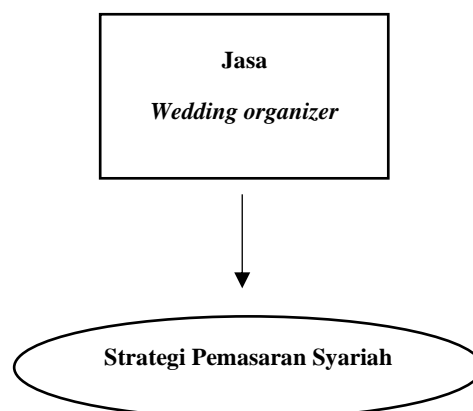
- b. Memasarkan dengan mensyariahkan pemasaran, adalah sebuah teknik pemasaran yang tidak hanya menjalankan bisnisnya demi keuntungan individu tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.⁵²

C. Kerangka Pemikiran

Dari penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dijelaskan di atas sebagai landasan teori, dapat diketahui kerangka berpikir untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV Anca Project ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Rumusan Masalah Penelitian

⁵² Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," I-Economics 3, no. 1 (2017): h. 81.