

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran Syariah**

###### **a. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran adalah kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang dan gagasan. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.<sup>15</sup>

Pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah.<sup>16</sup> Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. tentang kegiatan perdagangan

---

<sup>15</sup>Yulia Djahir dan Dewi Pratita, *Bahan Ajar System Informasi Manajemen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm. 238.

<sup>16</sup>Siti Kamilah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahim Genteng Banyuwangi, 2017), hlm. 22.

yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta dapat tetap memperoleh keuntungan.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau *spiritual marketing* adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Secara konsep, spiritual merupakan tata kelola cipta, rasa hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah Swt.<sup>17</sup>

Pemahaman *spiritual marketing* dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Penerapan nilai-nilai spiritual dalam berbisnis akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan dan kedzaliman lainnya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam ayat Alquran berikut:<sup>18</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

---

<sup>17</sup>Tati Handayani dan Muhammad Anwar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Sleman: Deepublish, 2019), hlm. 16.

<sup>18</sup>*Ibid*, hlm. 17.

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*. (QS. An-Nisa : 29)<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, penulis simpulkan bahwa pengertian pemasaran syariah adalah upaya dalam menjalankan proses manajerial untuk mengembangkan tujuan perusahaan dengan berdasarkan prinsip Islam. Seperti yang tercantum dalam ayat diatas bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Keuntungan yang baik adalah keuntungan yang halal dalam perdagangan sesudah menyempurnakan takaran dan timbangan.

b. Tujuan Pemasaran Syariah

Tujuan (*goal*) mengindikasikan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya. Perencanaan pemasaran haruslah berpedoman pada pilihan strategi rencana dan kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan. Tujuan utama dari pemasaran adalah berupaya untuk meningkatkan volume penjualan, ini berarti sekaligus akan menaikkan pangsa pasar dalam industri yang kompetitif.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Departemen Agama R.I., *Quran Kemenag, Surah Asy-Syu'ara' Ayat 183*. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023.

<sup>20</sup>Kotler, Philip dan Keller, K. Lane., *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Terj. Bob Sabran) (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 6.

Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka menyatakan bahwa orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.<sup>21</sup>

Sedangkan tujuan pemasaran syariah adalah bagaimana pelanggan, produsen dan perusahaan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat (*falah*). Adapun tujuan pemasaran syariah antara lain:<sup>22</sup>

- 1) Memberi informasi yang benar (promosi)
- 2) Memahami keadaan pasar dan konsumen
- 3) Membentuk produk sesuai selera pasar yang halal dan thoyyib
- 4) Mencari titik impas
- 5) Menggapai citra yang ingin dibentuk
- 6) Kepuasan konsumen
- 7) Peningkatan nilai spiritual.

---

<sup>21</sup>Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grasindo, 2019), hlm. 4.

<sup>22</sup>Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Linda Bestari, 2020), hlm. 8-11.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran Islam harus didasari oleh filsafat Islam. Konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik diantaranya:<sup>23</sup>

1) Spiritualitas

Spiritualitas dalam bahasa Inggris disebut dengan *spirituality*. *Spirituality* berasal dari kata ispirit yang berarti roh atau jiwa. Dalam *Encyclopedia of Psychology and Religion*, spiritualitas didefinisikan sebagai perbuatan yang berorientasi filosofi, semua perbuatan disandarkan karena mengenal Allah dan untuk kebahagiaan jiwa.<sup>24</sup> Setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Alquran dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

2) Etika

Menurut Nurul Huda dkk., etika adalah seperangkat prinsip moral yang memungkinkan seseorang untuk membedakan antara hal-hal mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan demikian etika merupakan nilai-nilai moral atau akhlak yang

---

<sup>23</sup>Tati Handayani., & Muhammad Anwar.....hlm. 16-17.

<sup>24</sup>Pambuko, Z. B, *Aspek Spiritual Dalam Kinerja*, (Unimma Press: 2018), hlm. 27.

tertanam dalam diri pribadi setiap makhluk ciptaan Allah Swt. Etika ini juga menyangkut kepada bagaimana manusia sebagai ciptaan Allah yang paling sempurna dapat berperilaku hidup secara baik dengan mendasarkan pada tiap norma atau etika yang baik ditengah kehidupan berbangsa, bernegara dan beragama.<sup>25</sup>

Etika Islam yang bersumber dari Alquran dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemarkas Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.

### 3) Realistik

Konsep realistik terkait dengan dapat diraihnyasasaran yang ditetapkan. Tujuan dikatakan realistik, jika di dalam penetapannya memperhatikan kondisi sumber daya yang dimiliki serta dinamika kekuatan eksternal yang dihadapi perusahaan pada saat ini dan masa mendatang.<sup>26</sup>

Realistik disini lebih kepada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemarkas Islam lantas boleh melanggar prinsip Islam. Seorang pemarkas Islam harus memiliki

---

<sup>25</sup>Aprianto, I., dkk, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Deepublish: 2020), hlm. 5.

<sup>26</sup>Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenada Media 2017), hlm. 37.

inovasi dan mampu berimprovisasi dalam batasan-batasan Islam.

#### 4) Humanistik

Humanistik adalah rasa kemanusiaan atau yang berhubungan dengan kemanusiaan. Teori ini memfokuskan diri pada kajian tingkah laku manusia. Teori humanistik bisa dipandang sebagai orientasi bersifat teoritis yang menekankan kepada keunikan kualitas manusia khususnya berhubungan dengan *free will* dan potensi untuk mengembangkan diri.<sup>27</sup> Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

#### d. Prinsip Pemasaran Syariah

Menurut Ismanto, prinsip-prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi:<sup>28</sup>

##### 1) Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak melakukan

---

<sup>27</sup>Ahmad Muhibbin & Achmad Fathoni, *Filsafat Pendidikan*, (Muhammadiyah University Press, 2021), hlm. 112.

<sup>28</sup>Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Linda Bestari, 2020), hlm. 11-20.

diskriminasi pada pelaku bisnis karena perbedaan, sebagaimana firman Allah berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti”* (Q.S. Al-Hujurat : 13)<sup>29</sup>

Serta tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan atau harta adalah amanah dan milik Allah secara mutlak sebagaimana firman Allah berikut:

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَةُ الصَّالِحَةُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

Artinya: *“Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia, sedangkan amal kebajikan yang abadi (pahalanya)*

---

<sup>29</sup>Departemen Agama R.I., *Quran Kemenag, Surah Al-Hujurat Ayat 13*, Diakses pada tanggal 31 Januari 2023.

*adalah lebih baik balasannya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.” (QS. Al-Kahf : 46)<sup>30</sup>*

2) Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan bisnis apapun, kecuali kalau ada dalil yang secara tegas melarang transaksi tersebut. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodasi. Manusia sebagai pelaku ekonomi diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis diantara setiap manusia selama di dalam transaksi bisnis tidak terdapat hal-hal yang bertentangan syariah. Baik yang terkait dengan zatnya, proses maupun pemanfaatan.

3) Prinsip Keadilan (*Al-Adl*)

Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta akan di distribusikan secara merata sesuai dengan porsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa.

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, Surah Al-Kahf Ayat 46.

#### 4) Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antara satu dengan yang lainnya, dimana akad ini berkonsekuensi terhadap objek transaksi dan masing-masing pihak berkewajiban memenuhi janji tersebut. Sebagaimana firman Allah Swt. berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”* (QS. An-Nahl : 91)<sup>31</sup>

#### 5) Prinsip Pertanggung Jawaban

Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia hendaknya senantiasa memperhatikan rambu-rambu syariah. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, Surah An-Nahl Ayat 91.

harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan dengan cara benar dan wajar, menggunakan akad yang sesuai dan melarang semua transaksi yang mengandung unsur riba dan lainnya. Sebagaimana firman Allah Swt. berikut:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya : “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan” (QS. Al-Mudassir : 38)<sup>32</sup>

#### 6) Prinsip Kebenaran Dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, promosi, penepatan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap ramah dan terbuka.

#### 7) Prinsip Kerelaan (*Ar-Rida*)

Praktik bisnis yang ditegaskan dalam Islam adalah rela sama rela tanpa ada paksaan dan intimidasi. Prinsip sama-sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan akad (ijab-qabul). Sebagaimana firman Allah berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak

<sup>32</sup>Ibid., Surah Al-Mudassir Ayat 38.

*benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*  
(Q.S. An-Nisa : 29)<sup>33</sup>

#### 8) Prinsip Kemanfaatan

Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran terkait dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

#### 9) Prinsip Haramnya Riba

Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah (batil), seperti dalam transaksi pertukaran barang sejenis tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan. Praktik riba dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur dhulm (aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang mendzalimi dan pihak yang didzalimi. Sebagaimana firman Allah Swt. berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ

---

<sup>33</sup>Ibid., Surah An-Nisa Ayat 29.

مَنْ رَبَّهِ فَاَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”. (Q.S. Al-Baqarah : 275)<sup>34</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Syariah

### a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Ismail Solihin, strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Sementara Nanang Fatah berpendapat bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dalam melakukan rencana menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian

---

<sup>34</sup>*Ibid.*, Surah Al-Baqarah ayat 275.

tujuan.<sup>35</sup> Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan.<sup>36</sup>

Menurut Philip Kotler dalam buku strategi pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran,

---

<sup>35</sup>Ahmad AC, *Manajemen Strategis*, (Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 1-2.

<sup>36</sup>Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 1-2.

penetapan posisi, bauran pemasaran dan *budget* untuk pemasran.<sup>37</sup> Rao dan Stechkel menjelaskan strategi marketing dari sisi manajer. Menurutnya bahwa pada umumnya para menejer mengartikan strategi pemasaran sebagai, “...*the way you go about accomplishing your objectives*”.<sup>38</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan melalui perencanaan mengenai proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dari produk yang ditawarkan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan

---

<sup>37</sup>Marissa Grace Haque Fawzi, dkk., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 10.

<sup>38</sup>Ivonne Ayesha, dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 2.

dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah Swt.<sup>39</sup>

Dari definisi di atas strategi pemasaran syariah dapat disimpulkan sebagai salah satu kegiatan yang tidak hanya fokus terhadap keinginan dan kebutuhan manusia, akan tetapi juga memperhatikan nilai, kegunaan dan seluruh proses sesuai dengan prinsip Islam. Islam juga memperkenalkan pemasaran dalam kegiatan berbisnisnya, seorang muslim yang baik dalam melakukan kegiatan berbisnis terlebih dahulu harus mengetahui tentang pemasaran agar tidak hanya bertujuan untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja namun mampu bersaing sesuai kaidah dan strategi pemasaran yang baik.

#### b. Strategi Inti Pemasaran

Strategi pemasaran merangkum cara-cara di mana bauran dikelola untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam buku menyebutkan bahwa strategi inti atau strategi yang paling penting yang harus diterapkan oleh semua bisnis dengan memanfaatkan bauran pemasaran melalui penerapan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*).<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasraan (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah”, *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 17-18.

<sup>40</sup>Erina Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat : SEVAL, 2022), hlm. 14.

STP adalah sebuah alat di manajemen pemasaran yang dapat membantu perusahaan memfokuskan sumber dayanya untuk meraih tujuan organisasi mereka. STP merupakan sebuah alat yang krusial di pemasaran karena dapat menuntun perusahaan untuk mencurahkan usaha pemasarannya kepada konsumen yang relevan dan bagaimana usaha pemasaran mereka dapat terarah sehingga menampilkan perbedaan bernilai dan kompetitif dibanding para pesaing.<sup>41</sup>

#### 1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam buku *Consumer Behaviour In Era Millennial*, segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogeny menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Menurut Kotler segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa Dan Bagaimana*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), hlm. iii.

<sup>42</sup>Yossie Rossanti, M Dharma T.Pn & Firman Ario, *Consumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), hlm. 122.

*Segmentation* dapat didefinisikan sebagai cara dalam memandang pasar secara kreatif. Segmentasi disebut sebagai *mapping strategy*, karena di sini perusahaan melakukan pemetaan pasar. Setelah pasar dipetakan berdasar segemennya menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan perlu memilih segmen mana yang mau dimasukinya, hal ini disebut *targeting*.<sup>43</sup>

Adapun variabel-variabel yang dipakai dalam melakukan segmentasi pasar menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam buku Pemasaran Bisnis Era Digital adalah sebagai berikut:<sup>44</sup>

a) Segmentasi Geografis

Pembagian pasar sesuai dengan wilayah geografis: negara, wilayah, negara bagian, kota. Perusahaan bisa memilih salah satu wilayah geografik tersebut atau beroperasi di semua wilayah dan memperhatikan perbedaan antar wilayah geografis dalam hal kebutuhan dan keinginan.

b) Segmentasi Demografis

Pembagian pasar sesuai dengan dasar variable demografis: usia, kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendedapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

---

<sup>43</sup>Jacky Mussry, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 27.

<sup>44</sup>Rosmawati, dkk., *Pemasaran Bisnis Era Digital*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), hlm. 52-53.

c) Segmentasi Psikografis

Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memperlihatkan sifat-sifat psikografis yang berbeda dan seperti diketahui bahwa perbedaan kelas sosial menyebabkan perbedaan dalam preferensi memilih produk.

2) *Targeting*

Dalam definisi tradisional, *targeting* adalah proses menyeleksi *target market* yang tepat untuk produk dan servis dari perusahaan. *Targeting* didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat. *Targeting* disebut sebagai *fitting strategy* karena tujuannya adalah untuk menyamakan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih.<sup>45</sup>

Menurut Titik Wijayanti dalam *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, *targeting* adalah proses aktifitas perusahaan untuk menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. *Targeting* bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mencapai segmen pasar yang

---

<sup>45</sup>Hermawan Kartajaya, dkk., *Marketing On Strategy*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 50.

telah ditentukan sebelumnya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih maksimal.<sup>46</sup>

Dalam melakukan targetting terdapat tiga alternatif strategi yang digunakan, yaitu:

a) *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated Marketing merupakan kegiatan perusahaan yang mengarah pada riset pasar dari hasil riset tersebut perusahaan menjadikan pedoman dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi konsumen. Aktifitas ini dilakukan guna memfokuskan perusahaan pada satu atau beberapa target pasar yang dianggap layak untuk tawarkan produk-produknya.

b) *Differentiated Marketing*

Pada strategi ini perusahaan memiliki beberapa target pasar, sehingga perusahaan perlu melakukan perlakuan yang berbeda-beda di masing-masing target pasar.

c) *Concentrated Marketing*

Pada strategi ini perusahaan akan melakukan konsentrasi pelayanan dan desain bauran pemasaran pada satu atau beberapa pasar yang menjadi target pasar yang potensial bagi perusahaan.

---

<sup>46</sup>Nada Arina Romli, dkk., *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 34.

### 3) *Positioning*

*Positioning* didefinisikan sebagai cara dalam mengarahkan pelanggan secara kredibel (*leading customer credibly*). *Positioning* adalah *being strategy* bagi perusahaan karena merupakan strategi untuk menempatkan keberadaannya dibenak pelanggan. *Positioning* adalah tahap akhir dari STP dan berfokus pada bagaimana pelanggan pada akhirnya memandang produk. Secara keseluruhan *positioning* harus memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing dan mengkomunikasikan diferensiasi ini kepada konsumen.<sup>47</sup>

Kertajaya menjelaskan bahwa pelanggan tidak dapat dikelola, tetapi dapat diarahkan. Pengarahan membutuhkan kredibilitas, karena itu fungsi *Positioning* di sini tidak sekadar membujuk dan menciptakan suatu citra dalam benak pelanggan, tapi juga bagaimana merebut kepercayaan mereka.<sup>48</sup>

Kotler dalam *Positioning, Diferensiasia dan Brand*, mengatakan bahwa *positioning* tak lain adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan. Hasil akhir

---

<sup>47</sup>Juli Meliza dan Kartika Sari L, *Manajemen Pemasaran dan Strateginya*, (Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2021), hlm. 37.

<sup>48</sup>Eko Pamuji, *Media Cetak Vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 40.

*positioning*, menurut Kotler adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.<sup>49</sup>

Dalam buku *Positioning, Diferensiasia dan Brand* ada tujuh rancangan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:<sup>50</sup>

a) *Positioning* berdasarkan atribut atau fitur produk

Perusahaan mengasosiasikan produknya dengan atribut tertentu atau fitur khusus dilandasi pada kriteria seperti keunikan, superioritas yang artinya atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara lain sehingga perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga mahal atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

c) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

---

<sup>49</sup>Hermawan Kartajaya, dkk., *Positioning, Diferensiasia dan Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 57.

<sup>50</sup>Dwi Eakasari Harmadi, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*, (Get Press, 2022), hlm. 100-101.

d) *Positioning* berdasarkan pemakai produk

Meningkatkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai tertentu.

e) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

f) *Positioning* berkenaan dengan pesaing

Produk dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama

g) *Positioning* berdasarkan manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaar tertentu.

### 3. Bauran Pemasaran Syariah

a. Pengertian Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.<sup>51</sup>

Istilah ini, dikemukakan pertama kali pada tahun 1964 dari Neil Borden pada artikelnya yang dikeluarkan pada tahun yang

---

<sup>51</sup>M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.,128-130.

sama. Borden mengatakan bahwa dalam sebuah bisnis terdapat banyak komponen di dalamnya. Sehingga komponen ini perlu diseleksi untuk dipilih dan dicampur dengan sesuai, agar dapat menghasilkan sebuah bisnis yang memiliki kualitas.<sup>52</sup> Bauran pemasaran di Indonesia biasa dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan, promosi serta penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik sehingga menghasilkan transaksi yang dikehendaki dalam sebuah bisnis. Konsep bauran pemasaran 4P dinyatakan oleh Jerome MvCarthy pada tahun 1960 dalam Pour, Nazari, Emami tahun 2013. Adapun empat elemen yang digunakan pada konsep 4P yaitu; *product, price, place, promotion*.<sup>53</sup>

Bauran pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaan terletak pada implementasinya karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Bauran pemasaran syariah adalah strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Alquran dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam bauran pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan

---

<sup>52</sup>Dexi Triadinda dkk., *Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 151.

<sup>53</sup>Eka Hendrayani, dkk., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia), hlm. 113.

lainnya yaitu keberkahan. Dan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT.<sup>54</sup>

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran syariah adalah pola dalam merencanakan tujuan pemasaran yang nantinya dapat menciptakan sebuah alur untuk mendapatkan apa yang diinginkan perusahaan sesuai dengan aturan dalam Islam.

#### b. Unsur Bauran Pemasaran

Proses *segmentation, targeting* dan *positioning* diikuti oleh proses pelengkap praktis yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang dikenal dengan 4P.<sup>55</sup> Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran.<sup>56</sup>

Menurut Priansa alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup>Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim & Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian", *Al Maal: Journal of Islamic Economic and Banking*, Vol. 2, No.1, 2020, hlm. 145.

<sup>55</sup>Philip Kotler Dan Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing: New Techniques For Finding Breakthrough Idea*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 26.

<sup>56</sup>Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 10.

<sup>57</sup>Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim & Syarifah Gustiawati,....., hlm. 147.

Adapun penjelasan bauran pemasaran syariah dapat dilihat pada aspek sebagai berikut:

1) *Product*

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditunjukkan kepada target pasar.<sup>58</sup>

Menurut pemasaran Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi dalam Islam produk adalah yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral, seperti Firman Allah Swt. berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعَبْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ  
بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang*

---

<sup>58</sup>Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, “*Buku Ajar Manajemen.....*”, hlm.111.

*disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Baqarah : 173)<sup>59</sup>*

Untuk mendapatkan produk yang halal dan baik, paling kurang ada tiga hal yang harus diperhatikan seperti berikut:<sup>60</sup>

- a) Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua hal. Pertama aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan dan mutu penyajian. Kedua aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS. Al-Baqarah : 168)<sup>61</sup>*

- b) Manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Produk dalam Islam adalah

---

<sup>59</sup>Departemen Agama R.I., *Quran Kemenag, Surah Al-Baqarah Ayat 173*. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023.

<sup>60</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), hlm. 52.

<sup>61</sup>Departemen Agama R.I., *Quran Kemenag, Surah Al-Baqarah Ayat 168*. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023.

produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

- c) Penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (c) Penyajian yang Islami.

Upaya sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dengan suatu karakteristik yang membuatnya lebih diinginkan, seperti:

- a) Kualitas
  - b) Rancangan yang unik
  - c) Kemasan yang unik
- 2) *Price*

Definisi harga menurut Phillip Kotler adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid Al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar manusia. Seandainya Rasulullah Saw. saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid Al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>62</sup>

Menurut Prof. Dr. Wahbah Zuhaili mengatakan bahwa dalam melakukan jual beli kita tidak boleh berlebihan dalam mengambil keuntungan. Dalam jual beli tidak boleh terlalu besar karena prinsip utama jual beli adalah saling tolong menolong.<sup>63</sup> Sebagaimana firman Allah Swt. berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “....Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah

<sup>62</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), hlm. 170.

<sup>63</sup>Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hlm. 107-108.

*kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya”(QS Al-Maidah : 2)*<sup>64</sup>

Dalam konsep Islam yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan itu terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang pemerintah harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.<sup>65</sup>

Dalam Alquran dan Assunnah tidak terdapat nash yang memberikan batasan tertentu terhadap laba atau keuntungan dalam perdagangan. Yang jelas hal ini diserahkan kepada hati

---

<sup>64</sup>Departemen Agama R.I., *Quran Kemenag, Surah Al-Maidah Ayat 2*. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023.

<sup>65</sup>Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prepektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Grup,2014), hlm. 201.

nurani masing-masing orang muslim dan tradisi masyarakat sekitarnya, dengan tetap memelihara kaidah-kaidah keadilan dan kebijakan serta larangan memberikan mudharat terhadap diri sendiri ataupun terhadap orang lain, yang memang menjadi pedoman bagi semua tindakan dan perilaku seorang muslim dalam semua hubungan.

### 3) *Place*

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>66</sup>

Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparansi dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi keamanan yang

---

<sup>66</sup>Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, “*Buku Ajar Manajemen.....*”, hlm.118

memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo dan menghindari kerusakan barang.<sup>67</sup>

Islam melarang jual beli yang menggunakan lokasi masjid sebagai tempat jual beli sebagaimana hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda:

إِذَا رَأَيْتُمْ مَنْ يَبِيعُ أَوْ يَبْتَاغُ فِي الْمَسْجِدِ فَقُولُوا: لَا أَرْبَحَ اللَّهُ بِتِجَارَتِكَ وَإِذَا رَأَيْتُمْ مَنْ يُنْشِدُ فِيهِ ضَالَّةً فَقُولُوا: لَا رَدَّ اللَّهُ عَلَيْكَ

Artinya : “Bila engkau mendapatkan orang yang menjual atau membeli di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya: Semoga Allah tidak memberikan keuntungan pada perniagaanmu. Dan bila engkau menyaksikan orang yang mengumumkan kehilangan barang di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya; Semoga Allah tidak mengembalikan barangmu yang hilang.” (HR. Tirmidzi, no. 1321. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadis ini shahih).<sup>68</sup>

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi antara lain:

a) Distribusi langsung

Dalam saluran langsung (*direct channel*), produk beralih dari produsen ke konsumen atau pembeli organisasi

---

<sup>67</sup>Zelin Dinda Pratiwi, dkk., *Ekonomi Dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo (Jilid 1)*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), hlm. 42.

<sup>68</sup>Muhammad Syahbudi, dkk., *Ekonomi Kreatif: Sharia Marketing Practice With SOAR & QSPM Approach*, (Medan: Merdeka Kreasi, 2022), hlm. 13-14.

tanpa perantara. Sebagian besar barang, terutama yang dibeli dalam jumlah besar dijual langsung oleh produsen ke pembeli.

b) Distribusi eceran/ritel

Produsen mendistribusikan produk konsumsi melalui pengecer. Pengecer membeli barang langsung dari produsen kemudian menjualnya kembali kepada pelanggan daring atau toko ritel.

c) Distribusi grosir

Dalam saluran distribusi, grosir memiliki fungsi untuk mendistribusikan barang, promosi dan penjualan produk baru, persediaan/Gudang, dll.

d) Distribusi agen/pialang

Agen penjualan atau pialang mewakili produsen dan menerima komisi atas barang yang mereka jual kepada konsumen atau pengguna industri. Agen penjualan atau pialang mempertemukan beragam penjual dan pembeli yang diperlukan untuk menjual barang tersebut.

4) *Promotion*

Definisi promosi menurut Kotler adalah "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan

untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.<sup>69</sup>

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melakukan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidaksenonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Sebagaimana firman Allah Swt. berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih” (QS Al-Imran : 77)*<sup>70</sup>

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

a) Jangan mudah mengobral sumpah

<sup>69</sup>Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *“Buku Ajar Manajemen.....”*, hlm.120.

<sup>70</sup>Departemen Agama R.I., *Quran Kemenag, Surah Al-Imran Ayat 77*. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023.

- b) Jujur
- c) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan – kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual)
- d) Menghindari berpromosi palsu.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 elemen diantaranya:

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Muhammad Jaiz bahwa periklanan merupakan komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak, dengan tujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Peter dan Olson promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasaran berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. Tak hanya itu, promosi penjualan juga cenderung efektif untuk

menciptakan respon pembeli, merangsang peningkatan jumlah pembeli pelanggan dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

### 3) Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hermawan mengemukakan bahwa penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu untuk memperoleh tanggapan segera maupun keberlangsungan pelanggan, di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan. Saluran ini mencakup surat langsung, katalog, telemarketing, televisi, interaktif, situs internet dan lain sebagainya.

### 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Alma mendefinisikan penjualan pribadi merupakan penyampaian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang di tawarkan dapat terjual. Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk mempertahankan hubungan timbal balik, yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

### 5) Hubungan masyarakat (Humas)

Menurut rambat hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat antara lain acara-acara penting atau *event*, hubungan dengan investor dan mensponsori beberapa acara.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi pijakan dalam melakukan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Muhamad Masrur dan Agus Arwani, 2019. <sup>71</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik di kelurahan Banyurip sudah melakukan strategi pemasaran dengan marketing mix, mereka

<sup>71</sup>Muhamad Masrur dan Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah", *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.1, 2019.

		<p>Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah.</p>	<p>membuat produk batik dengan sangat variatif, dengan harga tunai dan tempo, distribusi ke pasar, toko batik, pengiriman barang dan melalui loper serta reseller, cakupan pasarnya dari dalam kota, luar kota sampai luar jawa bahkan luar negeri, mereka memakai promosi direct selling, dan memanfaatkan teknologi media sosial. Pengusaha batik secara umum sebanyak 75 % sudah menerapkan prinsip-prinsip marketing mix syariah. Adapun 25 % belum secara sempurna menerapkan prinsip-</p>
--	--	---	---

			<p>prinsip syariah dengan masih ada yang menggunakan jasa lembaga keuangan berbasis bunga untuk modal produksi, di samping itu masih ada pengusaha yang membuang air limbah batik langsung ke saluran air dan sungai sebelum diolah terlebih dulu.</p>
	Persamaan	<p>a. Sama – sama meneliti produk dibidang kriya.</p> <p>b. Variabel penelitian menggunakan bauran pemasaran 4P dan dilakukan berdasarkan perspektif marketing mix syariah.</p>	
	Perbedaan	<p>a. Tidak meneliti strategi pemasaran variabel STP.</p>	
2.	Ana Widya Puspitasari &	Analisis Strategi Pemasaran Syariah	Analisis strategi pemasaran syariah untuk

	Renny Oktafia, 2020. <sup>72</sup>	Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo.	peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan startegi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan pangsa pasar, indikator yang
--	------------------------------------	--	--

---

<sup>72</sup>Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No.2, 2020.

			paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.
	Persamaan	a. Sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran syariah  b. Variabel yang diteliti sama, meliputi, variabel STP dan Bauran Pemasaran 4P.	
	Perbedaan	a. Objek penelitian, penelitian tersebut dilakukan di bidang pangan. Sedangkan peneliti dibidang kriya.	
3.	Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia, 2021. <sup>73</sup>	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo.	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat

<sup>73</sup>Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, Vol.4 No.2, 2021.

			dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.
	Persamaan	<p>a. Penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penulis sama-sama menganalisis elemen bauran pemasaran 4P.</p> <p>b. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p>	
	Perbedaan	<p>a. Dalam penelitian ini dilakukan analisis SWOT.</p> <p>b. Terdapat perbedaan mengenai produk pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis.</p>	
4.	Himawan Muhammad Reza, Sofian Muhlisin dan Syarifah	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha:	rumah makan Angkringan Mbah darsih menggunakan strategi yang biasa disebut bauran pemasaran yang

	Gustiawati, 2022. <sup>74</sup>	Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur.	dimana Angkringan Mbah Darsih sangat memperhatikan pada kualitas produk, kegiatan promosi, harga, dan tempat. Angkringan Mbah Darsih dalam menerapkan strategi pemasarannya sesuai dengan prinsip bisnis Islam yaitu siddiq, amanah, tabligh, fathonah. Adapun kekurangan rumah makan Angkringan Mbah Darsih dalam menjalankan strateginya yaitu kurang konsistennya dalam melakukan kegiatan promosi dan kurang
--	------------------------------------	---	--

---

<sup>74</sup>Himawan Muhammad Reza, Sofian Muhlisin & Syarifah Gustiawati, "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 5, No.1, 2022.

			luasnya lahan parkir yang tersedia.
	Persamaan	a. Sama-sama menganalisis strategi pemasaran. b. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penulis sama.	
	Perbedaan	a. Terdapat perbedaan mengenai indikator pemasaran syariah. b. Dalam penelitian tersebut tidak dilakukan analisis variabel STP.	

### C. Kerangka Pemikiran

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Seluruh proses pemasaran syariah mulai dari penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Selain itu, sebuah perusahaan juga perlu melakukan analisis aspek pasar dan pemasaran yang bertujuan untuk menilai sejauh mana

pemasaran produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha yang direncanakan.<sup>75</sup>

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.<sup>76</sup> Dalam menjalankan aktivitas usaha, seorang pengusaha perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar, serta untuk mengantisipasi persaingan dari pengusaha lainnya yang menawarkan produk sejenis. Maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pengusaha dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga faktor utama yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan.<sup>77</sup> *Marketing strategy tactic* juga diperlukan setelah memilih strategi pemasaran inti melalui *marketing mix* atau bauran pemasaran yang berperan penting dalam dunia usaha saat ini. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan

---

<sup>75</sup>Ana Widya Puspitasari, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Pada Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No. 2, 2020, hlm. 142.

<sup>76</sup>Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 1.

<sup>77</sup>Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 15.

suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.<sup>78</sup>

Dalam menjalankan usaha tentu tidak terlepas dari adanya kendala atau hambatan-hambatan yang datang dari internal maupun eksternal. Oleh karena itu, pendekatan yang harus dilakukan oleh Rafi Craft adalah menerapkan strategi pemasarannya. Dalam strategi pemasaran tersebut dapat dilihat dari *segmentation, targeting* dan *positioning*. Segmentasi berdasarkan pada segi geografis yaitu berdasarkan geografis, demografis meliputi usia, jenis kelamin dan pendapatan, serta aspek psikografis yaitu untuk semua kalangan, baik kalangan menengah kebawah atau menengah keatas. Setelah fase memilih nilai, maka perusahaan harus menyediakan nilai dengan *marketing strategy tactic* yaitu bauran pemasaran syariah 4P meliputi *produk, price, place dan promotion*.

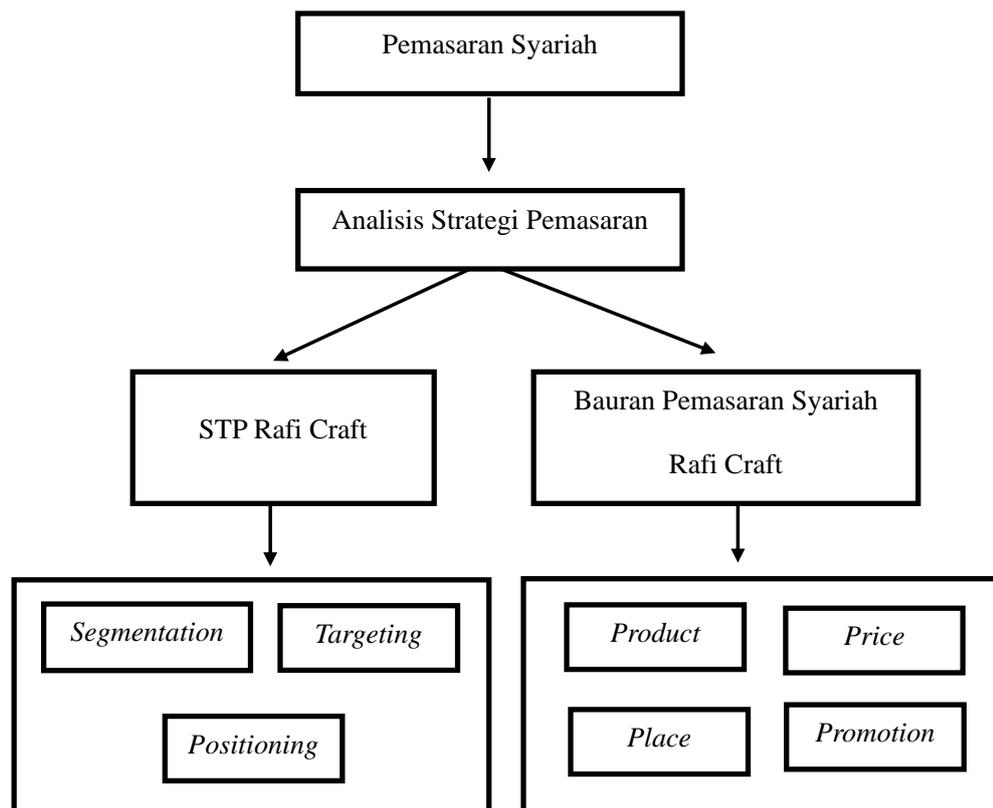
Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribuaikan dan mempromosikan produknya secara efektif maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Dalam strategi pemasaran syariah juga harus selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktik-praktik tidak etis dalam angka

---

<sup>78</sup>Putu Yudhistira Budhi S, Ahmad Fudholi dan Satibi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Influence Of Marketing Mix Satisfaction And Loyalty Products Customers", *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No. 2, 2016, hlm. 116.

memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak. Jika konsep pemasaran syariah diterapkan dalam suatu organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan produk (barang dan jasa) yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai agama, baik aspek etika maupun syariah.<sup>79</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran peneliti seperti di bawah ini:



**Gambar. 2. 1. Kerangka Pemikiran**

<sup>79</sup>Erni, Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refrika Aditama, 2016), hlm. 161.