

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah yaitu semua aktivitas yang dijalankan dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai untuk dimanfaatkan, yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah atau transaksi bisnis dalam islam.¹ Tujuan pemasaran dalam islam, seperti semua aktivitas ekonomi manusia lainnya, adalah untuk membuat dunia lebih baik. Untuk mewujudkan hal tersebut, islam memberikan panduan terkait dengan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh. Lahirnya kemaslahatan dari sudut pandang pemasaran syariah dapat dimulai pengidentifikasi fitur kerangka islam terkait pemasaran.²

Selain itu, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Tidak boleh ada hal yang bertentangan

¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm. 1.

² Ernie Tisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016) hlm. 157.

dengan akad dan prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam islam seperti yang tertera dalam kaidah fiqh “*al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliilun alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).³

b. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Allah SWT senantiasa mengingatkan untuk menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Larangan menggunakan cara-cara bathil disebutkan dalam Al-Qur'an yaitu QS. An-Nisa ayat 29

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

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*⁴

³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm.1-2.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta Pusat: Beras), hlm. 83.

Ayat di atas menekankan keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan atau persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal. Realistik merupakan salah satu unsur etika pemasaran yang terdapat dalam al-Qur'an. Prinsip pemasaran berbasis syariah tidak bersifat eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Selain itu, pemasaran berbasis syariah bersifat fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluesan hukum Islam. Mereka bekerja dengan profesional dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.⁵

Dalam hadist, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ،
فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

Artinya :

Allah berfirman : *Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, aku keluar dari mereka.*" (HR. Abu Daud dan Abu Hurairah).⁶

Hadits ini secara terang menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme dalam bisnis islam. Betapa sikap saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting. Ketika salah satu diantaranya mengkhianati akad (perjanjian) yang

⁵ Moh Toriqudin, *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qurandan Relevansinya dalam perbankan Syariah*. Vol. 7 No. 2 Jurnal Syariah dan Hukum, 2015. hlm. 122

⁶ Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, Hadits Nomor 697, (Shahih), hlm. 261.

telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara *syar'i*.⁷

c. Prinsip Etika Pemasaran Syariah

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :⁸

1) Memiliki Kepribadian Spiritual

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus mempunyai sifat takwa yaitu dengan selalu mengingat Allah dalam situasi apapun baik ketika keadaan sedang sibuk karena melayani konsumen, hendaknya penuh kesadaran terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta.

2) Berlaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Kebaikan tingkah laku menjadi penentu pribadi seseorang. Berprilaku baik dan santun dalam pergaulan merupakan fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia.

3) Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Secara umum, islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam porsi yang seimbang. Berbisnislah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak

⁷ Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Prenadamedia Group), hlm. 52

⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 104

tidak adil “Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil”.

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Sikap utama seorang pemasar yaitu sikap melayani. Sikap melayani ini yaitu sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

5) Menepati Janji dan Tidak Curang

Janji merupakan ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Dalam suatu perjanjian tentunya harus didasari dengan rasa saling percaya dan penuh pertanggung jawaban untuk melaksanakan perjanjian tersebut. Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۖ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya :

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁹

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta Pusat: Beras), hlm. 49.

Sebagaimana firman Allah diatas bahwa janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang yang harus ditepati. Ketepatan jani dapat dilihat dari segi waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kesepakatan.

6) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Jujur merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan apabila tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan mempunyai sikap jujur, seorang pedagang tentu akan dipercaya oleh pembeli. Akan tetapi apabila seorang pedagang tidak jujur, maka wajar apabila pembeli tidak membeli dagangannya.

7) Tidak Berburuk Sangka (*Su'udz zhan*)

Berburuk sangka adalah akhlak yang sangat tidak terpuji atau tercela, karena arti dari suudzon adalah berburuk sangka kepada orang lain, dan suudzon juga merupakan bibit awal dari penyakit hati.

8) Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Ghibah merupakan keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri orang, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sementara orang tersebut tidak ada dihadapannya. Sikap seperti ini merupakan penghancuran karakter sebab pengumpatan dengan

model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 12.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا
تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ
مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat, Maha Penyayang.”¹⁰

Sebagaimana firman Allah SWT diatas bahwa menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Amat naif jika seorang pedagang muslim menjelek-jelekan satu sama lain hanya untuk persaingan bisnis.

9) Tidak Melakukan Suap/Sogok (*riswah*)

Suap (*riswah*) dalam syariah, hukumnya haram. Menyuap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Suap adalah dosa besar dan kejahatan criminal didalam suatu

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta Pusat: Beras), hlm. 517.

negara. Islam tidak hanya mengharamkan suap melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat.

d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:¹¹

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ciri dari pemasar syariah yaitu sifatnya yang religius. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum ketuhanan adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan. Apabila seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah ...*, hlm. 21.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Mewaspadaikan keadaan pasar yang selalu berubah (*Waki'iyah* atau realistis) karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun harus tetap bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas.¹²

Seorang pemasar syariah harus berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistik (*insaniyyah*)

Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Pemasaran syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, karena seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

¹² Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah...*, hlm. 47.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat ibadah kepada Allah SWT. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau untuk kepentingan individu.¹³

e. Cara Kerja Pemasaran Syariah

Cara kerja Pemasar Syariah menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:¹⁴

1) *Strateg Marketing*

Strategi dirancang untuk merancang customer mind (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari competitor.

2) *Program Marketing*

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation* dan *selling*.

3) *Value Marketing*

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh heart share pelanggan.

4) *Soul Marketing*

¹³ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. I-Ekonomi Vol. 3 No. 1 Tahun 2017. hlm. 79.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010). hlm. 11.

Upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi, dan spiritual.

5) Implementasi

Al-quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu Implementasi spiritual marketing harus mempertimbangkan untung rugi (*rasional*) halal haram, riba (*emosinal*) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (*spiritual*) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

f. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Nabi Muhammad SAW adalah seorang saudagar sukses dan ternama pada zamannya. Beliau banyak menerapkan strategi pemasaran bisnis yang indah, cerdas dan tidak merugikan orang lain. Strategi pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dalam mengembangkan bisnisnya yaitu :¹⁵

1) Jadikan Jujur Sebagai Visi Bisnis

Berkat kejujuran beliau dalam segala hal, maka beliau mendapat julukan *As-Shadaqun Al-Mashduq* (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Ketika bekerja sama dengan Khadijah, beliau berlaku jujur kepada Khadijah maupun pelanggannya.

¹⁵ Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012). hlm. 79-83

2) Layani *Customer* dengan Ikhlas dan Sepenuh Hati

Nabi Muhammad SAW selalu melayani para customernya dengan ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa saat membeli barang dagangannya.

3) Penuhi Janji

Barang dagangan yang ditawarkan oleh Nabi Muhammad SAW selalu sesuai dan cocok dengan apa yang beliau ucapkan/janjikan. Dalam dunia pemasaran, berarti Rasulullah selalu memberikan *added value* produknya seperti yang diiklankan atau dijanjikan, dan untuk itu butuh usaha yang tidak kecil.

4) Bedakan Jenis Produknya

Rasulullah SAW juga memberikan contoh pemisahan antara barang yang bagus dan barang yang buruk. Nabi pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Sebagian pebisnis malah sengaja berbuat curang seperti itu. Dari kisah tersebut seklaigus mengajarkan klasifikasi produk bahwa barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

5) Buatlah Segmentasi Market dan Targeting

Sebelum melakukan klasifikasi, beliau terlebih dahulu mengenal market, sehingga mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan proses klasifikasi. Beliau tidak hanya

akan dapat menjual, tetapi juga dapat mendekatkan diri dengan konsumen. Hingga akhirnya ia dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menggabungkan dua sistem diatas, Nabi Muhammad SAW dengan mudah menentukan *positioning*.

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹⁶ Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya Philip Kotler menyatakan bahwa untuk definisi manajerial, pemasaran itu memberikan gambaran sebagai seni menjual produk.¹⁷

Ada banyak definisi tentang strategi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-

¹⁶ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi Teknik Penyusunan Manajemen Strategi Pemerintah dan Usaha* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 4.

¹⁷ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Agung Ilmu, 2010), hlm. 1.

variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Pakar pemasaran seperti Kertajaya dan Sula menjelaskan pemasaran syariah melalui equivalensinya yaitu konsep pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah islam.¹⁸

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan kegiatan yang tidak hanya menitikberatkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia, namun juga memperhatikan terhadap kebijaksanaan dan kesejahteraan dalam keseluruhan prosesnya.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk,

¹⁸ Asnawi, N. Dan Fanani M. A, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2007), hlm. 128.

harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.¹⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, startegi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.²⁰

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah sebuah tujuan dan serangkaian kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan perusahaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan.²¹

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya, melalui usaha mencari

¹⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 70.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 168.

²¹ *Ibid.*

nasabah, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.²²

b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran Syariah

Sesuai dengan prinsip bisnis marketing dalam islam yaitu meliputi prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibadah*), prinsip keadilan (*al 'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran.²³ Maka berdirinya suatu perusahaan tentu harus mempunyai tujuan yang sesuai dengan prinsip pemasaran islam. Baik itu dari segi keuntungan, kinerja, manfaat, dan lain-lain. Dalam mencapai tujuannya, suatu perusahaan sangat berkaitan dengan konsumen atau keputusan pembelian dari konsumen.

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²⁴ Tujuan pemasaran sebagai berikut:²⁵

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 167-168

²³ Nur Aswin dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 137

²⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga. 2010), hlm. 15

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta. 2004), hlm. 5.

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.²⁶

Menurut William J. Shultz dalam buku Sofjan Assauri, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan, fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*,

²⁶ Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip...*, hlm. 6.

penanggungian resiko dan informasi pasar). Fungsi-fungsi pemasaran yaitu:²⁷

- 1) Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*).
- 2) Penjualan (*Selling*) yaitu mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
- 3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- 5) Informasi pasar yaitu fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 19.

c. Strategi Inti Pemasaran Syariah

Suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian *positioning* menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik. Perusahaan wajib menjelaskan dengan konsumen dan mencoba persuasif dibenak konsumen tentang keunggulan produk dan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing.²⁸

Terdapat tiga langkah utama dalam pemasaran mikro atau pemasaran sasaran. Tiga langkah tersebut adalah segmentasi pasar, *tarteging* pasar, dan *positioning* pasar. Tiga langkah utama dalam strategi inti pemasaran.²⁹

1) Segmentasi Pasar

a) Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar syari'ah perlu dilakukan mengingat dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Dalam praktiknya, segmentasi pasar syari'ah terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar

²⁸ Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Seta, 2017). hlm. 42

²⁹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2003). hlm. 281-296.

industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.³⁰

Menurut Kotler, mengemukakan bahwa pengertian segmentasi yaitu proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembeli yang sama.³¹ Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar suatu produk dengan cara tertentu yang bermanfaat bagi kepentingan pelaksanaan kegiatan pemasaran.³²

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang di lakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian bagian tertentu guna di jadikan pasar sasaran yang akan di layani.³³

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hlm. 187.

³¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 85.

³² Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN), hlm. 101

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 145.

Menurut Syafi'i Antonio, syari'ah mempunyai keunikan tersendiri. Syari'ah tidak hanya komprehensif, tetapi juga universal. Yang dimaksud komprehensif adalah bahwa syari'ah islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syari'ah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan muslim dan non-muslim.³⁴

b) Jenis Segmentasi Pasar

(1) Segmentasi Geografis

Pembagian dasar sesuai dengan wilayah geografis negara, kota, kabupaten atau pemukiman. Perusahaan dapat memilih salah satu wilayah geografik tersebut sebagai tempat operasinya atau memilih semua area yang ada, namun tetap memfokuskan pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginannya.³⁵ Banyak perusahaan saat ini mengalokasikan produk, iklan dan upaya penjualan mereka supaya sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah, kota bahkan pemukiman. Banyak perusahaan lain yang berusaha menggarap daerah-daerah yang belum tersentuh.³⁶

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hlm. 168.

³⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011). hlm.226

³⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar...*, hlm. 289.

(2) Segmentasi Demografis

Pembagian pasar sesuai dasar variabel demografis seperti umur, jender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, pendapatan, jabatan, pendidikan, ras, agama, dan kebangsaan. Faktor demografis paling banyak digunakan dalam segmentasi. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen terhadap produk biasanya berkaitan erat dengan variabel-variabel demografi. Alasan lain yaitu karena variabel demografi lebih mudah diukur dibandingkan kebanyakan jenis variabel lain. Jenis-jenis variabel demografi yaitu:³⁷

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa perusahaan menggunakan segmentasi usia dan siklus hidup, dengan menawarkan produk dan menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda-beda bagi tiap-tiap usia maupun kelompok yang berbeda. Hal ini karena kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan usia. Pemasar harus berhati-hati untuk tidak terjebak dalam stereotypes ketika menggunakan segmentasi berdasarkan usia dan siklus hidup.

³⁷ *Ibid*, hlm. 291-293.

(b) Jender atau jenis kelamin

Segmentasi berdasarkan jenis kelamin sudah lama digunakan dalam industri pakaian, kosmetik, kebersihan di kamar mandi dan majalah.

(c) Pendapatan

Segmentasi pendapatan sudah lama digunakan oleh para pemasar produk dan jasa dalam industri automobil, pakaian, layanan keuangan, dan perjalanan wisata. Banyak perusahaan yang membidik kosnumen kalangan atas dengan menyediakan barang-barang mewah dan layanan yang menyenangkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan yang menggunakan segmentasi pendapatan membidik kalangan atas.

(3) Segmentasi *Phychografis*

Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memperlihatkan sifat-sifat psychografis yang berbeda. Para pemasar sering kali mensegmen pasar mereka berdasarkan gaya hidup konsumen. Pemasar juga kadang menggunakan

variabel-variabel kepribadian untuk mensegmenkan pasar.³⁸

(4) Segmentasi Perilaku (*Behavior Segmentation*)

Pembagian pasar atas dasar kelas pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas produknya. Banyak pemasar meyakini bahwa variable perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk mulai melakukan segmentasi. Jenis segmentasi perilaku yaitu:³⁹

(a) Segmentasi Situasi

Pembeli dapat dikelompokkan berdasarkan situasi pada saat mereka mempunyai keinginan untuk membeli, saat mereka benar-benar membeli, atau saat mereka benar-benar menggunakan barang yang mereka beli. Segmentasi situasi dapat membantu perusahaan memperkuat kegunaan suatu produk.

(b) Pencarian Manfaat

Salah satu bentuk segmentasi yang kuat adalah dengan mengelompokkan para pembeli berdasarkan manfaat-manfaat yang berbeda yang

³⁸ *Ibid*, hlm. 294.

³⁹ *Ibid*, hlm. 295-298.

mereka cari dari suatu produk. Segmentasi manfaat menuntut perusahaan menemukan manfaat-manfaat utama yang dicari orang dalam sebuah kelas produk, tipe orang yang mencari manfaat-manfaat tersebut, dan merek-merek utama yang memberikan tiap-tiap manfaat tersebut.

(c) Status Kesetiaan

Sebuah pasar dapat disegmentasikan berdasarkan kesetiaan konsumen. Konsumen dapat setia kepada suatu merek, toko dan perusahaan. Sebagian konsumen ada yang setia secara menyeluruh yaitu dia hanya membeli satu merek saja setiap saat. Sebagian yang lain cukup setia yaitu mereka setia kepada dua atau tiga merek produk. Namun ada juga konsumen yang tidak meneunjukkan kesetiaan pada merek manapun. Sebuah perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisis pola kesetiaan dipasarnya. Untuk itu ia harus mulai dengan menganalisis pelanggan setianya sendiri.

c) Segmentasi Oleh Nabi Muhammad SAW

Segmentasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganeraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Nabi Muhammad SAW

menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW untuk warga negara asing di Bursa terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batang perak dan ramuan.⁴⁰

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan mengelompokan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup yang ditunjukkan oleh orang-orang yang menonjol daripada kelas sosial. Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.⁴¹

Segmentasi dan tergeting dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan tergeting sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan

⁴⁰ M. Suyanto, *Muhammad Bussines Strategi dan Etics*, (Yogyakarta: CV. Andi Offsite, 2008), hlm. 260.

⁴¹ *Ibid*, hlm. 261

Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.⁴²

d) Tolak Ukur Merancang Segmentasi yang Efektif

Mensegmentasikan pasar yang benar harus memperhatikan atau memenuhi kriteria berikut ini, antara lain:⁴³

- (1) Dapat diukur (*measurable*) dalam ukuran ataupun daya beli segmen.
- (2) Jumlah memadai (*substansial*) yakni jumlah pembeli yang potensialnya besar sehingga cukup memberikan keuntungan dalam melayani kebutuhan.
- (3) Dapat diakses (*accessible*) yakni segmen pasar yang dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- (4) Dapat dibedakan (*differentiable*) yakni masing-masing segmen memberikan respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- (5) Dapat dilaksanakan (*actionable*) yakni kegiatan pemasaran yang dapat dirumuskan secara jelas agar dapat menarik dan melayani segmen yang bersangkutan.

2) Target Pasar (*Targeting*)

Saat ini semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju. Menurut Tjiptono dan Chandra pengertian pasar

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 358.

⁴³ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 114

sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.⁴⁴

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.⁴⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.⁴⁶

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam *targeting* yaitu:⁴⁷

a) Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, ada tiga faktor yang perlu diperhatikan.

⁴⁴ Tjiptono dan Chandra, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 162

⁴⁵ Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Seta, 2017), hlm. 44

⁴⁶ Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 161

⁴⁷ Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 38-40.

(1) Pertumbuhan dan besarnya segmen. Langkah pertama, dengan mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik pertumbuhannya. Langkah kedua, menetapkan profitabilitas masing-masing segmen, memperkirakan gerakan para kompetitor yang akan menekan profitabilitas perusahaan.

(2) Daya tarik struktural segmen, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif dalam segmen yang dipilih, sehingga bila memaksakan diri untuk masuk dalam segmen tersebut akan kurang kompetitif dan berakibat pada kerugian perusahaan.

(3) Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki termasuk ketersediaan sumber daya dan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan.

b) Pemilihan pasar sasaran

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara :

(1) Membagi pemasaran menjadi pemasaran serbasama, serbaneka, dan pemasaran terpadu.

(2) Melakukan seleksi atau pemilihan pasar sasaran

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagai kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:⁴⁸

a) *Undifferentiated marketing*

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

b) *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

c) *Concentrated (niche) marketing*

⁴⁸ Pieter Gunawan Widjaya, *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya*, Vol. 5 No. 1 Agora, 2017, hlm. 3.

Strategi ini hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

d) *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar adalah cara pasar atau produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk di pikiran konsumen dibanding produk saingan. Posisi produk adalah seperangkat persepsi, impresi, dan feeling rumit yang dipegang oleh konsumen atas produk dibanding produk pesaing. Konsumen dibanjiri oleh terlalu banyak informasi mengenai produk. Mereka tidak dapat mengevaluasi ulang produk setiap kali mereka membuat keputusan pembelian. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengelompokkan produk ke sejumlah kategori

(memposisikan) produk, jasa dan perusahaan dalam benak mereka.⁴⁹

Pada masa Nabi Muhammad SAW yang menonjol dalam Kafilah dagang adalah kesukaan dan kepribadian. Kafilah dagang harus meneliti posisi pesaing dan menentukan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi pedagang adalah tindakan untuk merancang citra pedagang serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam kaitannya dengan pesaingnya.⁵⁰

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. Positioning Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁵¹

Positioning dapat dikatakan sebagai *reason of being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas dibenak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. *Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam

⁴⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 311.

⁵⁰ M. Suyanto, *Muhammad Bussines Strategi dan Etics...*, hlm. 261.

⁵¹ Alma, *Manajemen ...*, hlm. 360

benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen dan harus ditepati karena merupakan bagian yang vital dan strategi. karena alasan ini, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.⁵²

Menurut Philip Kotler, ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu sebagai berikut:⁵³

a) *Positioning* berdasarkan atribut, yaitu ciri-ciri atau manfaat bagi konsumen yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi konsumen. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada tujuh kriteria sebagai berikut :

- (1) Derajat kepentingan (*importance*), atribut ini sangat bernilai dimata sebagian besar konsumen.
- (2) Keunikan (*distinctiveness*), atribut ini tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.

⁵² Nur Rianto Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran..., hlm. 101.

⁵³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 410.

- (3) Superioritas (*superiority*), atribut ini lebih unggul dibandingkan cara-cara yang lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - (4) Dapat dikomunikasikan (*communicatibility*), atribut ini dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas sehingga konsumen dapat memahaminya.
 - (5) Tidak mudah ditiru (*preemptive*), atribut ini tidak mudah ditiru oleh pesaing.
 - (6) Terjangkau (*affordability*), konsumen sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut.
 - (7) Kemampulabaan (*profitability*), perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
- b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), merupakan positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
 - c) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use application/positioning*)

- d) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
- f) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi konsumennya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan konsumen mereka. Tujuan pokok strategi *positioning*, yaitu:

- a) Menempatkan atau memposisikan *brand* diatas pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b) Memposisikan brand sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada konsumen, yaitu untuk apa perusahaan berdiri? Apa yang akan dilakukan perusahaan dan bagaimana membuat konsumen menyukai evaluasi yang dilakukan.

Dalam membangun *positioning* dibenak konsumen, perusahaan diusahakan menghasilkan produk yang unik dan

dibutuhkan oleh konsumen. Selain dari produk, perusahaan harus menjalankan startegi yang harus dilakukan agar produk tersebut bisa dikenal oleh konsumen yaitu dengan komunikasi pemasaran dan promosi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran di UMKM Sentana.

1. Hasil penelitian yang pernah dilakukan Rosnaisni dengan judul *Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasasar)*. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana *Segmentation, Targeting, Positioning* untuk menghadapi dunia persaingan. Selain itu, peneliti menemukan masalah pada strategi pemasaran dan solusi yang harus ditempuh untuk menyelesaikannya. Berdasarkan hasil penelitian, maka startegi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan menganalisis *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*. Dalam penelitian tersebut dalam segmentasi terdapat 4 variabel yaitu geografis, demografis, psikografis, dan prilaku. Sementara dalam target psara yaitu pada kelas sosial menengah keatas. Positioning yang digunakan adalah menurut

harga, kualitas dan pesaing. Kendala yang dihadapi yaitu pada persaingan dengan *dealer* mobil lain. Persamaan terdapat pada strategi pemasaran yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada permasalahan yaitu pada persaingan, sementara permasalahan yang pada penelitian ini yaitu menurunnya volume penjualan.⁵⁴

2. Hasil penelitian yang telah dilakukan Fathul Aziz Jufri dengan judul Penerapan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang). Permasalahan dalam penelitian ini dari segi pemasar warung Bang Gentong yaitu karena persaingan dan belum memiliki segmentasi pasar yang luas sehingga perlu adanya penerapan STP. Hasil penelitian ini adalah dari segi segmentasi pasar pada variabel demografis yaitu remaja khususnya wanita yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa atau pekerja, pada variabel psikografis yang dituju adalah semua kalangan kelas sosial. Pada target penjualan yaitu mahasiswa karena mahasiswa menjadi fokus penjualan jangka pendek dan jangka panjang. Positioning ditentukan oleh keberhasilan warung Bang Gentong mendiferensiasikan dirinya dari cita rasa, pelayanan dan produk. Persamaan yaitu pada strategi pemasaran yang dipakai (STP), sementara perbedaan terdapat pada permasalahan yang dibahas yaitu persaingan dan segmentasi yang belum luas.

⁵⁴ https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2489-Full_Text.pdf Rosnaisni "Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)", *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.

Sementara dalam penelitian ini permasalahan ada pada menurunnya volume penjualan.⁵⁵

3. Hasil penelitian yang dilakukan Fitriyah Anggraini dengan judul *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning* di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Permasalahan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dan untuk mengetahui segmentasi, targeting dan positioning pemasaran pada PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan brosur berupa buku yang berisi info paket haji dan umroh, dengan mengadakan pameran dan dengan mengadakan reuni haji. Strategi pemasaran yang diteliti yaitu pada STP. Pada segmentasi, perusahaan menggunakan tiga variabel yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Pada targeting, perusahaan membidik semua kalangan dan kalangan atas untuk umroh dan haji khusus. Pada positioning yaitu dengan menawarkan paket khusus dan perjalanan umroh dan haji sesuai *sunnah*. Selain itu yang menjadi pembeda adalah alumni jamaah dijadikan agen dimana jama'ah bisa merekrut jama'ah lain agar bisa memiliki jangkauan yang lebih luas. Persamaan yaitu pada indikator analisis yang dipakai yaitu strategi

⁵⁵ <http://etheses.uin-malang.ac.id/11610/1/15510074.pdf> Fathul Aziz Jufri "Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning (Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang)", *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017.

pemasaran STP. Sementara perbedaan yaitu jenis perusahaan yang diteliti yaitu perusahaan jasa.⁵⁶

C. Kerangka Pemikiran

Dunia bisnis yang semakin berkembang tentu menjadi tantangan yang semakin besar bagi UMKM. Pesaingan yang semakin ketat, penggunaan teknologi yang semakin canggih dan keinginan atau kebutuhan konsumen yang semakin variatif. Selain itu, berkembangnya teknologi tentu menjadi indikator berkembangnya pula strategi-strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁵⁷

Pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, karena tanpa pemasaran maka produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.⁵⁸ Strategi pemasaran merupakan rancana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

⁵⁶ http://digilib.uinsby.ac.id/30119/1/Fitriyah%20Anggraini_B94214067.pdf Fitriyah Anggraini “Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya”, *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

⁵⁷ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi Teknik Penyusunan Manajemen Strategi Pemerintah dan Usaha* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 4.

⁵⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 17-21.

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵⁹

Pencapaian tujuan perusahaan ini adalah untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 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 saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*⁶⁰

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 168.

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta Pusat: Beras), hlm. 83.

Berdasarkan ayat tersebut, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.⁶¹

Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Karena perlu diidentifikasi peran setiap orang dalam pengambilan keputusan, kriteria pembelian dan pengaruh terhadap pembelian.⁶²

Didalam menjalankan bisnis tentu tidak terlepas dari adanya kendala atau hambatan. Kendala atau hambatan tersebut bisa datang dari eksternal ataupun internal perusahaan. Oleh karena itu, salah satu pendekatan yang harus dilakukan dalam meningkatkan pemasaran yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran, dimana salah satu tujuannya yaitu untuk meningkatkan laba dan memenuhi kepuasan konsumen serta menjadikan konsumen yang loyal.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu dengan strategi inti pemasaran. Antara lain (*Segmentation*) yaitu proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembeli

⁶¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 25.

⁶² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 62.

yang sama.⁶³ (*Targeting*) yaitu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.⁶⁴ (*Positioning*) yaitu cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk-produk pesaing.⁶⁵

Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan strategi yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dalam proses pemasarannya karena model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer hingga saat ini. Dengan strategi STP pula, perusahaan bisa menciptakan suatu pesan yang sesuai untuk disampaikan pada pelanggannya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

⁶³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 85.

⁶⁴ Tjiptono, Chandra, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 162

⁶⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 313