

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Teori Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.<sup>1</sup>

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>2</sup>

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi yang disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>3</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti sesuatu yang terkait dengan paham organisme dalam

---

<sup>1</sup> Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hlm. 2

<sup>2</sup> Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II, (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 17

<sup>3</sup> Sodang P. Siagaan, Manajemen Stratejik, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 15

menjawab stimulasi dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>4</sup>

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.<sup>5</sup>

Adapun beberapa uraian dari pengertian strategi diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

## 2. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>6</sup>

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli.”<sup>7</sup> Pemasaran adalah proses perencanaan dan

---

<sup>4</sup> M. Arifin, Psikologi Suatu Pengantar, (Jakarta: PT Bumi Askara, 2008), hlm. 39

<sup>5</sup> George Steiner dan John Milner, Management Strategic, (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm.

70

<sup>6</sup> Richard Sihie, Sales dan Marketing Usaha Pemasaran Hotel, (Surabaya: Salemba Humaika, 2000), hlm. 67-70

<sup>7</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51

pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, dan organisasi.<sup>8</sup> Pemasaran menurut kotler dan amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>9</sup>

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefenisikan pemasaran adalh suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangkau kepentingannya.<sup>10</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut mengiginkan usahanya tetap berjalan terus atau mengiginkan usahanya tetap berjalan terus atau mengiginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.<sup>11</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau

---

<sup>8</sup> Sunarto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: AMUS, 2004), hlm. 4

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi Ke-9, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 22004), hlm. 7

<sup>10</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi ke -13 Jilid 1, (Semarang: Erlangga, 2008), hlm. 5

<sup>11</sup> Karnudu, F., & Mossy, F. I. (2017). Strategi Marketing Mix Ikan Cakalang Asar (Studi Terhadap Pedagang Ikan Asar di Kota Ambon). TAHKIM, 12(1).

kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

### 3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang perusahaan, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran serta kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, strategi pemasaran sebagai petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar demi mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.<sup>13</sup> Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana sebuah bisnis berharap mencapai tujuan pemasarannya.<sup>14</sup> Menurut Sofian Assauri strategi pemasaran adalah rencana di

---

<sup>12</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed I, Cet. Ke-7, 2002), hlm. 168

<sup>13</sup> Ismail Yusanto, M, Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: LKPN, 2000), hlm. 804

<sup>14</sup> Nana Herdiaa Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 16

bidang pemasaran, yang memberikan cara tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk bisa mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Kasmir, strategi pemasaran adalah cara untuk mendapatkan pelanggan yang banyak. Selain itu, strategi pemasaran mempunyai tujuan yang digunakan untuk melawan para pesaing.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, guna mencapai suatu hasil yang optimal. Adapun strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan itu sendiri.
- b. Bauran pemasaran, yaitu suatu variabel-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, kemudian dikombinasikan oleh perusahaan guna memperoleh hasil yang optimal.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan suatu arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran memiliki lima elemen yang saling terkait yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dijadikan tempat untuk berdagang

---

<sup>15</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet. 7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 154

<sup>16</sup> Kasmir, *Kewirasahaan*, Cet 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 186

2. Perencanaan produk, yaitu meliputi produk spesifikasi yang dijual
3. Penetapan harga, yaitu terlebih dahulu pedagang harus menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen yang membeli dan menggunakannya.
5. Promosi, yaitu memperkenalkan barang dan menawarkan barang.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Faktor lingkungan
- 2) Faktor pasar
- 3) Persainagan
- 4) Perilaku konsumen.

Dari beberapa penjelasan diatas diambil kesimpulan bahwa, strategi pemasaran yaitu rencana yang terpadu di bidang pemasaran dan memberikan arahan tentang kegiatan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

#### 4. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Dalam melakukan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan antara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kolter dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 20

Langkah-langkah strategi pemasaran antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai
  - b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul
  - c. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar
  - d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran
  - e. Memilih pelanggan yang dilayani
  - f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil
  - g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukan.
5. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran
- a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertumbuhan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa 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.<sup>18</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 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 ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>19</sup>

Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga, pendidikan, dan marketing pribadi dan marketing lainnya. tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah maupun rakyat yang akan menikmati produk yang akan dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen yang akan dilayaninya. Jika konsimen merasa puas, maka masalah keuntungan akan

---

<sup>18</sup> Kotler Philip Keller K Lane, Manajemen Pemasaran, ( New Jersey: Prentice Hall. 2007), hlm. 15

<sup>19</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 5

datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi untuk 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.<sup>20</sup>

#### b. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, 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 suplay fisik (pengangkutan dan penggundangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggung resiko dan informasi pasar).<sup>21</sup> Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti adalah sebagai berikut:

##### 1) Pembelian (*Buying*)

Ialah fungsi-fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip & Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6

<sup>21</sup> Assauri S, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 19

(*selling*). Untuk itu, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan pembelian

## 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 pembeli. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan demikian sebaliknya.

3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4) Pengudangan/tempat penyimpanan adalah fungsi penting untuk penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5) Informasi pasar, poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

## 6. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaa, namun strategi kombinasi dapat sangat berisiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin

menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasuk atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomret. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal dan menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi atau penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi terbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas

dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

## 7. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:<sup>22</sup>

### a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

---

<sup>22</sup> Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran* Buku ke 1 edisi 10, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 29

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dari pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu menentukan lokasi atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jikatelah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah di jalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merencanakan bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu, product, price, place, dan promotion.

### **B. Saluran Strategi Manajemen Muatan Pasok**

### **C. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam Terhadap Perdagangan**

Pada prinsipnya berusaha dan berikhtiar dalam mencari rezeki itu adalah wajib, namun agama tidak mewajibkan memilih suatu bidang usaha dan pekerjaan, setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan sesuai dengan bakat, keterampilan dan faktor-faktor lingkungan masing-masing. Salah satu bidang pekerjaan yang boleh dipilih ialah berdagang sepanjang tuntunan syari'at Allah SWT dan Rasul-Nya.<sup>23</sup> Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-bai', al-tijarah dan al-Mubadalah. Sedangkan menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>24</sup>

Perdagangan (tijarah) memainkan peranan penting dalam perolehan harta, perdagangan jelas lebih baik dari pada pertanian, jasa dan bahkan industri. Sejarah menyaksikan kenyataan bagaimana individu dan masyarakat memperoleh

---

<sup>23</sup> Sohari Sahrani, Fiqih Muamalah, (Cilegon: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 88

<sup>24</sup> Hendi Suhendi, Fiqih Muamalah, (Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 1997), hlm.67

kemakmuran melalui perdagangan dan bagaimana bangsa-bangsa mendapatkan wilayah serta membentuk pemerintahan kolonial melalui perdagangan pula.<sup>25</sup>

Islam tidak hanya mengakui pentingnya arti perdagangan tetap juga menyempurnakan hukum-hukum yang syah kepada masyarakat untuk bersaing secara sehat agar kehidupan ekonomi rakyat yang kurang baik dapat diperbaiki.

Prinsip dasar perdagangan islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut di sertai dengan harapan di perolehnya keridahan Allah SWT. Islam memberikan ajaran kapan seorang muslim dapat melakukan transaksi bagaimana mekanisme transaksi dan komoditas barang maupun jasa apa saja yang dapat diperjual belikan di pasar muslim. Islam mengatur bagaimana seorang pedagang mengharmoniskan aktivitas perdagangan dengan kewajiban beribadah.<sup>26</sup> Perilaku menghalalkan segala macam cara untuk mencapai tujuan merupakan perilaku menyimpang (anomie) manusia. Perilaku ini membawa implikasi pada rusaknya tatanan sosial ekonomi, politik dan lingkungan hidup yang semuanya berujung pada rusaknya tatanan hidup manusia itu sendiri.<sup>27</sup>

Rasulullah SAW secara jelas telah banyak mmemberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu perdagangan yang jujur, dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak. Seseorang berdagang bertujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya akan tetap dalam pandangan ekonomi islam,

---

<sup>26</sup> Mohamad Hidayat, *The Syari'ah Economic*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), hlm. 308

<sup>27</sup> Muhammad, *Prinsip-rinsip Ekonomi Islam*, (Palangka Raya: Graha Ilmu, 2007), h.89

bukan sekedar mencari keuntungan melainkan keberkahan. Keberkahan usaha adalah kemantapan dari usaha tersebut dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridohi oleh Allah SWT.<sup>28</sup> Muamalah tidak membedakan seorang muslim dengan non muslim, inilah salah satu hal yang menunjukkan sifat universalitas ajaran islam hal ini dimungkinkan karena islam mengenal hal yang diistilahkan sebagai *tsabit wa mustaghayyirat (principle and variabels)*. Jadi, variabel atau suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang muslim harus berdasarkan prinsip-prinsip ajaran islam.<sup>29</sup>

Ekonomi islam dibangun diatas empat landasan filosofis yaitu, tauhid, keadilan dan keseimbangan serta kebebasan dan pertanggungjawaban. Tauhid menempati urutan pertama dalam bisnis islam, karena manusia sebagai pelaku ekonomi harus mengikuti ketentuan Allah dalam segala aktivitasnya termasuk dalam bidang ekonomi. Oleh karena itu seluruh kebijakan ekonomi juga harus mempertimbangkan keadilan dan keseimbangan, yakni antara penjual dan pembeli misalnya memiliki kedudukan yang sama dalam transaksi. Kebebasan mengandung arti bahwa manusia bebas melakukan seluruh aktivitas ekonomi sepanjang tidak ada ketentuan tuhan yang melarangnya.<sup>30</sup>

Dalam melaksanakan pekerjaan, aspek etika adalah hal yang mendasar yang harus diperhatikan, seperti bekerja dengan baik yang di dasari dengan iman dan

---

<sup>28</sup> Burhanudin Salam, Etika Individual Pola Dasar Filsafat Moral, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), Cet Ke-1, hlm. 202

<sup>29</sup> Eko Suprayitno, Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional, (Yogyakarta: Graha Ilm, 2004), hlm. 2

<sup>30</sup> Muh Said, Loc. Cit

taqwa, jujur dan amanah, tidak menipu tidak semena-mena, ahli dan profesional, serta tidak melakukan pekerjaan yang bertentangan dengan syariat islam.<sup>31</sup>

Berikut adalah etika yang harus dimiliki dalam sebuah perdagangan:

#### 1. Shidiq (Jujur)

Shidiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW yang artinya benar dan jujur. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli, jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa harus jujur karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan mewarnai dan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan masyarakat.<sup>32</sup>

Kejujuran secara umum diakui sebagai keutamaan pertama dan paling penting yang harus dimiliki pelaku bisnis. Orang yang mempunyai keutamaan kejujuran tidak akan berbohong atau menipu dalam transaksi bisnis meskipun itu mudah dilakukan.<sup>33</sup>

#### 2. Amanah (Tanggung Jawab)

Amanah adalah tidak mengurangi apa saja yang tidak boleh di kurangi dan sebaliknya tidak boleh ditambahkan, maka seorang yang diberi amanah

---

<sup>31</sup> Hasan Aedy, Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 87

<sup>32</sup> Akhmad Mujahidin, Loc.Cit

<sup>33</sup> Muhammad, Op.Cit, hlm. 61

harus benar-benar menjaga amanah tersebut. Sikap amanah harus dimiliki oleh seorang pembisnis muslim karena sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat ia bekerja selalu di ketahui oleh Allah SWT, sikap amanah dapat dibangun dengan jalan saling menasehati dalam kebajikan serta mencegah dari berbagai penyimpangan yang terjadi. Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya, tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbeban dipundaknya . berbicara tentang kegiatan ekonomi, maka kajian yang di bahas tak jauh mengenai kajian ekonomi M. Abdul Mannan yang menjelaskan dalam buku teori dan praktek ekonomi islam, bahwa ilmu ekonomi islam adalah ilmu tentang manusia, bukan sebagai individu yang terisolasi, tetapi mengenai individu yang meyakini nilai-nilai hidup islam.<sup>34</sup>

Dalam pandangan islam setiap pekerjaan manusia adalah mulia, berdagang, berniaga dan jual beli juga merupakan suatu pekerjaan mulia, karena tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupan. Oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku dalam perdagangan

---

<sup>34</sup> M. Abdul Mannan, Teori dan Praktek Ekonomi Islam, Penerjemah M. Nastagin, (Jakarta: Dana Bakti Wakaf, 1995), hlm. 19

hendaknya taat pada janji dan amanah, serta dilarang berkhianat kepada siapapun.<sup>35</sup>

### 3. Tidak Mejual Barang Haram

Prinsip yang harus dipegang oleh seorang pembisnis atau pedagang muslim adalah menjual barang atau produk yang halal, kehadiran barang halal adalah wajib dalam kehidupan setiap muslim.<sup>36</sup> Nabi melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekat perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya, barang yang dilarang tersebut diantaranya seperti alkohol dan babi.<sup>37</sup>

### 4. Tidak Menimbun Barang Dagangan

Jangan menimbun barang dagangan pada saat masyarakat sedang membutuhkan dengan tujuan memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Penimbunan barang adalah halangan terbesar dalam pengaturan persaingan pasar islam, hal tersebut dikarenakan pengaruhnya terhadap jumlah barang yang ditimbun, dimana pedagang memilih untuk menahan barang dagangannya dan tidak menjualnya karena menunggu naiknya harga.<sup>38</sup>

### 5. Murah Hati

Dalam suatu hadits, Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melakukan jual beli. Murah hati dalam

---

<sup>35</sup> Muhandis Natadiwirya, Op.Cit, hlm. 59

<sup>36</sup> Anton Ramadan, Etika Bisnis Dalam Islam, (Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013),Cet. Ke 1, hlm. 11

<sup>37</sup> Hendi Suhendi, Op. Cit, hlm. 69

<sup>38</sup> Lukman Hakim, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, (Surakarta: Erlangga, 2012),Cet. Ke-1, h. 168

pengertian adalah ramah tamah, sopan santu, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggungjawab.

#### 6. Tidak Bersumpah Palsu

Seorang pedagang muslim hendaknya jangan bersumpah palsu bahkan sedapat mungkin harus menjauhi sumpah, meskipun itu benar. Penjual harus menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW telah menetapkan dasar-dasar moral, manajemen dan etos kerja mendahului zamannya dalam melakukan perniagaan atau perdagangan. Dasar-dasar etika dalam manajemen bisnis tersebut telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi, prinsip-prinsip bisnis yang di wariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip-prinsip moderen seperti tujuan pelanggan, pelayanan yang unggul, kompetensi, efisiensi, transparansi, dan persaingan yang sehat, semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis prinsip Nabi Muhammad SAW ketika beliau muda.<sup>39</sup>

Perilaku yang baik dalam diri seorang pelaku pasar di dasarkan atas dasar ajaran islam, ketika seseorang sudah ber'syahadat dan mengaku dirinya sebagai seorang muslim, maka kewajibannya tidak hanya berhenti di wilayah ibadah yang bersifat ritual seperti shalat, akan tetapi ketika ia berdagang, memproduksi atau mengkonsumsi suatu barang dan segala macam aktivitas lainnya, harus didasarkan karena motivasi beribadah

---

<sup>39</sup> Ali Yafie, *Fiqh Perdagangan Bebas*, (Bandung: Mizan, 2000), Cet. Ke-1, hlm. 11-12

kepada Allah. Dengan begitu maka ia akan menghindari perbuatan yang merugikan orang lain dengan begitu mekanisme pasar kan terhindar dari kejahatan dan kecurangan.<sup>40</sup>

#### **D. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran dalam Islam**

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi bisnis islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu insiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zallim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Muhadis Natadiwiry, Op. Cit, hlm. 37-38

<sup>41</sup> Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm.

Dalam fiqih muamalah kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perdagangan jual beli. Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud jual beli adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

- a. Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
- b. Pemilikan harta dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara.
- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.
- d. Penukaran benda dengan harta benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara dibolehkan
- e. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah hak milik secara tetap.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan

---

<sup>42</sup> Hebdi Suhendi, Fiqih Muamalah, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 67

dalam memasarkan dan tidak etis. Misalnya memberikan harga lebih tinggi dari pasar.<sup>43</sup>

Pemasaran dalam bisnis islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

## 2. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam ekonomi islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. “Kisah membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas”. Seperti halnya dalam Al-Qur’an dibawah ini:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾  
 وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah

---

<sup>43</sup> Hussein Umar, Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen, (Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 9

*kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Q.S Asy-Syu'ara'juz 19: 181-183).*<sup>44</sup>

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yaitu:

a. Produk

Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Contohnya tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, dan keanekaragaman.<sup>45</sup>

Tujuan produksi dalam ekonomi islam menurut Nejjatullah Shidiq yaitu:

1. Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri dan keseimbangan.
2. Memenuhi kebutuhan keluarga.
3. Mempersiapkan sebagai kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
4. Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.
5. Mengetahui zakat apabila sudah mencapai nisab.

Adapun prinsip dari produksi dalam islam diantaranya:

1. Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif.

---

<sup>44</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), hlm. 181-183

<sup>45</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhamad Karebet Widjayakusuma, Mengagas Bisnis Islam, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 166-168

Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip islam.

2. Berproduksi berdasarkan atas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kelayakan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
3. Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

Berproduksi (isthisna) adalah apabila seorang memproduksi barang dan jasa apa saja yang termasuk dalam kategori produksi, berproduksi itu hukumnya mubah dan jelas berdasar sunnah seperti Rasulullah pernah membuat cincin, pada masa Rasulullah orang-orang bisa memproduksi barang dan beliau pun mendingkan aktivitas mereka. Sehingga diamnya beliau adanya pengakuan beliau terhadap aktivitas produksi mereka. Berproduksi juga sebagai penambah sumber penghasilan bagi dirinya.

#### b. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai

dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

Dalam konsep ekonomi islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelkan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

c. Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli untuk melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW sebagai berikut:

1. Memiliki pribadi spritual (taqwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (sidiqq)
3. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
4. Komunikatif dan transparan (tabligh)
5. Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
6. Jujur dan terpercaya
7. Bertanggung jawab (amanah)
8. Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelakan.

#### d. Distribusi

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kelayakan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

### 3. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok yang dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spritual marketing. Hal ini menjadikan spritual marketing merupakan tingkat tertinggi dalam konsep pemasaran dalam syariah.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridahi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan material (bendawi), tetapi yang paling lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual).<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Muhammad Djakfar, Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis, (Jakarta: 2002), hlm. 86

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:

#### 1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Menurut Muhamad Djakfar ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan syariat Islam yaitu mengedepankan kejujuran dan kebenaran. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

#### 2. Etis (Akhlaqiyah)

Menurut Ketajaya dan Sula keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

#### 3. Realities (Al-waqi'iyah)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab. Namun

syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

#### 4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistis universal. Menurut Kartajaya dan Sula pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Strategi pemasaran dalam islam (marketing syariah) menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah dijelaskan Nabi Muhammad Saw.

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari marketing syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin,

dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>47</sup>

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah tetapi lebih jauh pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah dan diharapkan bekerja serta bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu perusahaan akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.<sup>48</sup>

Pemasaran dalam islam telah diatur dengan berbagai karakteristik dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Dalam bermuamalah islam mengatur bahwa setiap manusia tidak boleh saling menzolimi, merugikan konsumen dengan sumpah palsu, dan lain-lain.

Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nisaa/4:29

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

Terjemahannya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-

<sup>47</sup> Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 10-11

<sup>48</sup> Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Syariah, (Bandung: Al Fabet, 2010), h. 71

*suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>49</sup>

Ayat di atas menjelaskan pentingnya bermuamalah yang baik tidak saling merugikan antara pembeli dan penjual. Hendaklah dalam bermuamalah sesuai dengan syariat islam. Dalam ayat tersebut Allah Swt, menegaskan larangan saling menzolimi diantara umat. Kalimat (Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil). Artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab (merampas) kecuali dengan jalan atau terjadi secara perniagaan, sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu berdasarkan kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya.<sup>50</sup>

#### E. Penelitian Terdahulu

| No | Nama                    | Judul Penelitian                                                                                                | Temuan Penelitian                                                                                                                                                 | Hubungan                                                                                 |
|----|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Muhammad<br>Irhan Ilahi | Strategi<br>Pemasaran Dalam<br>Prespektif<br>Ekonomi Islam<br>Terhadap<br>Peningkatan<br>Penjualan Pada<br>Toko | Ditemukan dari hasil<br>penelitian ini bahwa<br>dalam melakukan<br>kegiatan usaha,<br>ditinjau dari<br>prespektif strategi<br>pemasaran islam,<br>toko cholicious | Hubungan<br>antara<br>judul ini<br>yaitu<br>membahas<br>tentang<br>strategi<br>pemasaran |

<sup>49</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), h. 122

<sup>50</sup> <https://tafsiriq.com/4-an-nisa/ayat-29> diakses pada tanggal 8 Mei 2024

|  |  |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                            |
|--|--|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|  |  | Chocolicious<br>Indonesia | indonesia selain<br>menerapkan teori<br>dan konsep strategi<br>pemasaran<br>konvensional, juga<br>menerapkan strategi<br>pemasaran islam<br>yang terdiri atas tiga<br>hal pokok, pertama<br>penerapan<br>karakteristik<br>pemasaran islam,<br>penerapan etika<br>bisnis islam, ketiga<br>mencontohkan<br>praktik pemasaran<br>dan sifat Nabi<br>Muhammad Saw,<br>seperti, Sidiq (jujur,<br>benar), Amanah<br>(dapat di percaya),<br>dan fathanah<br>(cerdas). | dalam<br>ekonomi<br>islam. |
|--|--|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|

|    |               |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                              |
|----|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 2. | Sabiana       | Strategi Pemasaran Buah Pala Ditinjau Dari Prespektif Islam Di Desa Pattongko Kecamatan Sinjai Tengah | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan data dan informasi yang telah diuraikan maka strategi pemasaran buah pala yang dilakukan masyarakat di desa pattongko kec. Sinjai tengah dilakukan dengan 3 cara yaitu melakukan segmentasi pasar, melakukan targeting pasar dan menerapkan etika pemasaran. | Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam prespektif islam |
| 3. | Ahmad Jauhari | Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam (Studi Kasus PT                                             | Ditemukan dalam hasil penelitian yaitu memperoleh hasil bahwa strategi                                                                                                                                                                                                                                          | Strategi pemasaran dalam prespektif                          |

|    |                      |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                  |
|----|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|    |                      | Mega Indah Sari<br>Timor, Gowa)                                                                                             | pemasaran yang<br>dilakukan oleh<br>perusahaan tersebut<br>tidak bertentangan<br>dengan nilai-nilai<br>islam yang ada dan<br>juga mencontohkan<br>praktik pemasaran<br>Nabi Muhammad<br>SAW. Berdasarkan<br>sifat Nabi<br>Muhammad SAW<br>yaitu : <i>Siddiq,<br/>Fathanah, Tabligh.</i> | ekonomi<br>islam |
| 4. | Dicky<br>Ferdiansyah | Strategi<br>Pemasaran<br>Kerupuk Ikan<br>Izan Jaya<br>Kelurahan<br>Pasarbatang<br>Brebes Dalam<br>Meningkatkan<br>Penjualan | Temuan dari<br>penelitian ini<br>menunjukkan bahwa<br>strategi pemasaran<br>yang digunakan<br>kerupuk ikan izan<br>jaya menggunakan<br>bauran pemasaran<br><i>product price, place</i>                                                                                                  |                  |

|    |                  |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                     |
|----|------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|    |                  | Prespektif<br>Ekonomi Syariah                                  | <i>and promotion</i> yang dalam pelaksanaannya selalu mengutamakan kualitas produk. Strategi pemasaran kerupuk iza Jaya yang dikaji dalam penelitian ini menurut prespektif ekonomi syariah dengan mengutamakan nilai-nilai kejujuran, menjual barang yang nyata sehingga tidak mengandung unsur kebohongan. |                                     |
| 5. | Maylan<br>Yunika | Strategi<br>Pemasaran Raja<br>Lele Prespektif<br>Ekonomi Islam | Temuan dari hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran raja lele berdasarkan                                                                                                                                                                                                                              | Sama-sama membahas tentang strategi |

|  |  |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                 |
|--|--|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|  |  | Kota Palangka Raya | <p>pada ketujuh aspek usaha dagang sudah diterapkan dengan baik, terbukti dari berhasilnya pemasaran produk dan meningkatnya Jumlah konsumen, sehingga strategi pemasaran pada usaha ini sudah berdasarkan pada prinsip ekonomi islam yaitu mementingkan kepuasan pelanggan</p> | <p>pemasaran dalam prespektif ekonomi islam</p> |
|--|--|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|