

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>1</sup> Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner, strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan.<sup>2</sup> Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>3</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa mengikat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Nur Ika Efendi, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. Hal. 52.

<sup>2</sup> Imam Ahmad, dkk. (2022). *Digital Marketing Concept, Strategy, and Implementation*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri. Hal. 1.

<sup>3</sup> Husein Umar. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 31.

<sup>4</sup> Ibid.

Dari beberapa pengertian strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan produksi dan pemasaran.

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka meraih tujuan tertentu dalam waktu tertentu dalam suatu produk atau bisnis yang sama, baik ketika mau memulai ataupun bisnis yang sudah dikembangkan.<sup>5</sup> Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Gronroos, pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya.<sup>7</sup> Menurut Miller dan Layton, pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk,

---

<sup>5</sup> Mokhtar Sayyid. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara. Hal. 2.

<sup>6</sup> Heri Sudarsono. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi. Hal. 2.

<sup>7</sup> Nurul Huda, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: PT. Kharisma Putra Utama. Hal. 3.

jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.<sup>8</sup>

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.<sup>9</sup> Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan kepentingan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari konsumen ke produsen.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bisa didefinisikan sebagai analisis strategi penentuan pasar sasaran serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>10</sup> Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

---

<sup>8</sup> Ibid., hal. 4.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Hadion Wijoyo. *Monograf Analisis...*, hal. 10.

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>12</sup> Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.<sup>13</sup> Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing. Hal. 40.

<sup>12</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. Hal. 10.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid.

#### 4. Bauran Pemasaran

Penelitian akan lebih dalam membahas tentang bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Empat kebijaksanaan pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut konsep 4P (Empat P) atau bauran pemasaran tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).<sup>15</sup>

##### a. Produk (*Product*)

Saat merencanakan suatu bisnis, pengusaha harus menempatkan dirinya dalam posisi konsumen agar mengerti apa yang dibutuhkan melalui produk yang diciptakan. Sebaiknya sebelum membuat produk, pebisnis melakukan riset atau mengidentifikasi dahulu kira-kira melalui produk yang ada, apa yang diharapkan oleh konsumen dan manfaat serta fitur apa saja yang akan diusung. Buatlah produk yang bisa bertahan seiring generasi, sebab bila tidak maka akan tergantikan dengan produk lain yang muncul beberapa tahun setelahnya.<sup>16</sup> Produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> M Fuad, dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 128.

<sup>16</sup> Novianti Br Gultom, dkk. (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Hal. 97-98.

<sup>17</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. (2006). *BISNIS, Edisi Kedelapan*. Alih Bahasa Sita Wardhani. Kota Yogyakarta: Penerbit Erlangga. Hal. 328.

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang ataupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk barang menurut David Garvin adalah sebagai berikut, *performance, features, reliability, conformance, durability, aesthetics*, dan *fit and finish*. Sedangkan dimensi kualitas produk jasa menurut Zeithaml, dkk. yaitu *reliability, responsiveness*, dan *assurance*.<sup>18</sup>

Dimensi kualitas produk barang:

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

---

<sup>18</sup> Husein Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Utama. Hal. 37-38.

- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Dimensi kualitas produk jasa:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam sebuah produk ataupun usaha diperlukan adanya inovasi untuk tetap bisa mempertahankan suatu usahanya. Inovasi menurut Undang-Undang No. 18 tahun 2002 menyebutkan bahwa inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Eko Sudarmanto. (2022). *Manajemen Kreativitas & Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal. 3.



Everett M. Rogers mendefinisikan inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek, atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.<sup>20</sup> Sedangkan pengertian inovasi menurut Stephen Robbins adalah suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.<sup>21</sup> Berdasarkan beberapa pengertian di atas, inovasi bisa diartikan sebagai sebuah proses untuk memperbaiki sebuah produk dan/atau jasa yang sudah ada dan/atau membuat sebuah produk dan/atau jasa yang baru dan belum pernah ada sebelumnya.

Strategi produk lainnya yaitu *merchant*. Merchant dapat diartikan sebagai pedagang barang/jasa yang memiliki bentuk usaha secara *offline*/toko maupun *online shop store* yang bekerjasama dengan pihak keuangan bank dalam penyediaan layanan pembayaran melalui uang elektronik bank yang bersangkutan.<sup>22</sup> Bentuk dari merchant sendiri ada bermacam-macam, ada Gofood Merchant, Grabfood Merchant, Shopeefood Merchant, dan sebagainya.

---

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Ibid., hal. 4.

<sup>22</sup> Laili Hidayati Sakdiyah. (2021). "Kerjasama Pelaku Usaha dengan Aplikasi Grabfood Merchant Menurut Undang-Undang dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah". *Journal of Islamic Business Law Volume 5 Nomor 3*. Hal. 63.

b. Harga (*Price*)

Harga mengacu pada apa yang diharapkan oleh produsen terhadap produk yang dijual kepada konsumen dengan membayar produk itu. Harga produk tergantung pada nilai yang dipersepsi dari pelanggan ketimbang nilai asli itu sendiri.<sup>23</sup> Penentuan sebuah harga bergantung kepada siapa target pasarnya, target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pebisnis atau pemilik perusahaan agar bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>24</sup>

c. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada bagaimana produk bisa tersedia bagi konsumen. Pebisnis harus memikirkan di mana kira-kira produk dipasarkan, didistribusikan, atau ditempatkan agar produk mudah terakses oleh konsumen.<sup>25</sup> Sebuah lokasi dikatakan strategis apabila proses penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan lancar.

---

<sup>23</sup> Novianti Br Gultom. *Teori Pemasaran...*, hal. 99

<sup>24</sup> Andrian, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Rena Cipta Mandiri. Hal. 29.

<sup>25</sup> Novianti Br Gultom. *Teori Pemasaran...*, hal. 100.

Menurut Swastha dan Irawan, faktor-faktornya adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Luas daerah perdagangan;
- 2) Dapat dicapai dengan mudah;
- 3) Potensi pertumbuhan;
- 4) Lokasi usaha saingan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.<sup>27</sup> Pengertian lain dari promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas.<sup>28</sup>

Di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Yuan Badrianto, dkk. (2023). *Pengantar Bisnis: Memenangkan Persaingan Kompetitif Bisnis*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Hal. 57-58.

<sup>27</sup> Novianti Br Gultom. *Teori Pemasaran...*, hal. 101.

<sup>28</sup> Muh. Nur Eli Brahim. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan* Lembaga. Yogyakarta: ANDI. Hal. 65.

<sup>29</sup> Ibid.

Promosi menurut Kotler yaitu bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotion mix*”.<sup>30</sup> Promosi bisa dilakukan dengan menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain.<sup>31</sup> Selain itu, kegiatan promosi bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial secara tata bahasa terdiri dari kata “Sosial” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan “Media” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*.<sup>32</sup>

## 5. Volume Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menurut William G. Nickels, penjualan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.<sup>33</sup> Menurut

---

<sup>30</sup> Ibid., hal. 66.

<sup>31</sup> Novianti Br Gultom. *Teori Pemasaran...*, hal. 101.

<sup>32</sup> Munadhil Abdul Muqsih. (2022). *Pesan Politik di Media Sosial Twitter*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing. Hal. 38.

<sup>33</sup> Dadi Suraatmaja. (2015). *Pengaruh Penerapan Prosedur Penjualan dan Manfaat Anggaran Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan (studi pada PT Pupuk Kujang (Persero) Cikampek)*. Skripsi: Universitas Pasundan. Hal. 14.

Soemarno S.R, penjualan adalah transaksi antara perusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang, kas, dan aktiva.<sup>34</sup> Menurut Winardi, penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.<sup>35</sup>

b. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik.<sup>36</sup> Menurut Daryono, volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual.<sup>37</sup>

Menurut McDaniel, volume penjualan merupakan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid., hal. 15.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Qorry Prastiwi. *Analisis Strategi...*, hal. 18.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Ibid., hal. 19

## 6. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah

### a. Pengertian Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Md Mahabum Alon dan Md Shahrul Haque, pemasaran Islam adalah proses dan strategi untuk memenuhi kebutuhan produk-produk yang halal dan layanan dengan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama baik dari penjual ataupun pembeli dengan tujuan mendapatkan kebahagiaan (*falah*) di dunia ataupun di akhirat.<sup>39</sup> Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran dalam perspektif Islam haruslah menawarkan barang yang halal, bukan hasil curian, hasil berjudi, tidak mengandung unsur riba, dan barang-barang haram lainnya.

Menurut Naveed Ahmad, pemasaran konvensional dan pemasaran Islam pada dasarnya sama, hanya saja pemasaran Islam lebih menekankan pada nilai dan norma. Pemasaran Islam menurut Naveed Ahmad adalah suatu kepercayaan dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia.<sup>40</sup>

Hadits tentang silaturahmi salah satu sebagian dari strategi pemasaran:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ  
يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

---

<sup>39</sup> Ach. Baiquni. *Hadist Ekonomi...*, hal. 90.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal. 90-91.

Artinya: “*Rasulullah SAW bersabda, Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau ingin dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.*” (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>41</sup>

Maksud dari hadits di atas dan kaitannya dengan pemasaran adalah bagaimana silaturahmi menjadi alat atau sarana untuk menyebarkan informasi dan komunikasi dalam rangka membangun sebuah jaringan. Setelah jaringan terbentuk, maka produsen bisa menjangkau masyarakat lebih luas untuk mengenalkan produk-produknya.

#### b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran yang berdasarkan nilai Islam (syariah) mengacu pada beberapa komponen mendasar sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an dan Hadits. Karakteristik pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional, yaitu:<sup>42</sup>

##### 1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Karakteristik pertama yang membedakan dengan pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). Karakteristik ini mengedepankan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak bertindak ke dalam perbuatan yang menimbulkan

---

<sup>41</sup> Ibid., hal. 91-92.

<sup>42</sup> Inggang Perwangsa Nuralam. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press. Hal. 24.

eksternalitas negatif (biaya yang dikenakan pada orang lain di luar sistem pasar sebagai produk dari kegiatan produktif) kepada orang lain.<sup>43</sup>

Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebajikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya pula.”(QS. Al-Zalzalah [99]: 7-8)<sup>44</sup>

Seorang syariah *marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memilih pasar mana yang menjadi fokusnya (*targeting*), dan menentukan identitas perusahaan (*positioning*). Selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, syariah *marketer* juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> QS. Al-Zalzalah (99):7-8.

<sup>45</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. Hal. 29.



## 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah juga memiliki keunikan lain yaitu dengan senantiasa mengedepankan perihal akhlak (moral, etika) dalam berbagai aktivitasnya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran dengan berpedoman pada nilai-nilai moral dan etika, tanpa melihat agama yang dianutnya. Hal ini dikarenakan nilai-nilai moral dan etika merupakan sesuatu yang bersifat universal, yang umum diajarkan oleh semua agama.<sup>46</sup>

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih kemuliaan di sisi Allah SWT. Dalam Al-Qur'an dituturkan

... إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ (222)

Artinya: “... *Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya.*” (QS. Al-Baqarah [2]: 222)<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Inggang Perwangsa Nuralam. *Etika Pemasar...*, hal. 26.

<sup>47</sup> Qs. Al-Baqarah (2): 222.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sehari-hari. Seperti berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan bersikap bersuci, menjauhkan diri dari dusta, kedzaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang syariah *marketer*.<sup>48</sup>

### 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Pemasaran syariah tidak menerapkan konsep yang eksklusif dan kaku melainkan lebih fleksibel dalam konsep pemasarannya. Hal ini sejalan dengan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariah sangat fleksibel dalam hal sikap dan pergaulan. Nabi Muhammad SAW mencontohkan sikap lembut dan santun terhadap agama lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya.<sup>49</sup>

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ لَامَنُوا تَسَّأَلُوا عَنْ أَسْيَاءِ إِنْ تُبَدَّ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِنْ تَسَّأَلُوا عَنْهَا جِئْنَ يُنَزَّلُ

الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (101)

---

<sup>48</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing...* hal. 34-35.

<sup>49</sup> Inggang Perwangsa Nuralam. *Etika Pemasar...*, hal. 28.

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya menyusahkan kamu. Jika kamu bertanya di waktu Al-Qur’an itu sedang diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkanmu tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.*” (QS. Al-Maidah [5]: 101)<sup>50</sup>

#### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanis (*insaniyyah*) merupakan syariah yang diciptakan untuk menaikkan derajat manusia dan juga memelihara sifat kemanusiaannya, dalam hal ini menjaga sifat-sifat kehewanannya dalam panduan syariah. Nilai humanitas yang dimiliki manusia akan membuat menjadi lebih terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk kepentingan pribadinya. Bukan menjadi manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial atau bahagia di atas kesengsaraan orang lain.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> QS. Al-Maidah (5): 101.

<sup>51</sup> Inggang Perwangsa Nuralam. *Etika Pemasar...*, hal. 29

Syariah Islam adalah syariah humanistik yang diciptakan untuk manusia tanpa menghiraukan suku, agama, ras, budaya, dan golongan. Syariat Islam bukanlah syariat Bangsa Arab meskipun Islam lahir di tanah Arab. Syariat Islam milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya<sup>52</sup>:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا (1)

Artinya: “Mahasuci Allah yang telah menurunkan Furqan (Al-Qur'an) kepada hamba-Nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam.” (QS. Al-Furqan [25]: 1)<sup>53</sup>

Allah SWT berfirman:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (2)

Artinya: “Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam.” (QS. Al-Fatihah[1]: 2)<sup>54</sup>

Dalam surat lain, Allah SWT berfirman:

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ (١) مَلِكِ النَّاسِ (٢) إِلَهِ النَّاسِ (٣)

---

<sup>52</sup> Hermawan Kartaja dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing...*, hal. 38-39.

<sup>53</sup> QS. Al-Furqan (25): 1.

<sup>54</sup> QS. Al-Fatihah(1): 2.

Artinya: “Katakanlah, aku berlindung kepada Tuhan manusia, raja manusia, sesama manusia.” (QS. An-Nas[114]: 1-3)<sup>55</sup>

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (hubungan antarmanusia). Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok tertentu. *Ukhuwah insaniyyah* menjadi ciri dan karakter dalam segala interaksi bisnis, dalam bermitra, dan dalam membangun sebuah bangsa tanpa menghilangkan nilai-nilai kemanusiaannya.<sup>56</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam” menjelaskan bahwa strategi pemasaran pedagang sembako di Pasar Baru Paiton menggunakan beberapa strategi, antara lain (a) strategi pelayanan, tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau bersikap malas ketika mendapat keuntungan yang banyak; (b) strategi produk, ketepatan waktu buka dan kecepatan melayani pembeli dapat berpengaruh pada berkurangnya pemasukan;

---

<sup>55</sup> QS. An-Nas (114): 1-3.

<sup>56</sup> Hermawan Kertajada dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Hal. 39-42.

(c) strategi harga, keterbukaan harga diperlukan dalam berdagang sehingga proses *khiyar* (tawar-menawar) produk dapat saling menguntungkan; (d) strategi promosi, di mana pedagang melakukan pendekatan secara emosional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus memupuk jiwa sosial yang tinggi. Namun dalam penelitiannya, ditemukan beberapa penyimpangan dalam praktik pemasarannya, seperti adanya unsur *gharar* atau ketidakjelasan, unsur pemaksaan, dan menjual barang dagangan dibawah harga pasar.<sup>57</sup>

Roni Mohamad dan Endang Rahim dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah” yang memiliki tujuan untuk memberikan kajian dan analisis mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif ekonomi syariah. Roni Mohamad dan Endang Rahim menjelaskan bahwa seiring perubahan jaman, bisnis dan pemasaran telah bergeser dari level intelektual (rasional) ke level emosional dan akhirnya ke pasar spiritual dimana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa dengan nilai-nilai spritiual yang diyakininya.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah. *Strategi Pemasaran...*, hal. 54.

<sup>58</sup> Roni Mohamad dan Endang Rahim. (2021). “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah”. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 2 Nomor 1*. Hal. 15.

Pada level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran seperti *segmentasi, positioning, marketing mix, branding*, dan sebagainya. Sedangkan pada level emosional, proses bagaimana memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting. Bisnis yang dilakukan disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah, maka seluruh bentuk transaksinya diharapkan menjadi bagian ibadah kepada Allah.<sup>59</sup>

Hendra Saputra dan M. Robby Kaharudin dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam” memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha keripik tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix 4P* dan teori marketing syariah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan usaha keripik tempe Azzahra menggunakan prinsip *marketing mix 4P* yaitu *product, place, promotion, dan price* dengan menawarkan banyak varian rasa produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan sistem promosi yang memanfaatkan media online

---

<sup>59</sup> Ibid., hal. 25.

Sementara ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, telah sesuai dengan empat karakteristiknya yaitu, Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*).<sup>60</sup>

Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Garuddin dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” membuah hasil bahwa (1) strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*); (2) didapati penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di Rumah Makan Pelangi; (3) strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet Rumah Makan Pelangi menunjukkan hasil yang baik karena menerapkan unsur Ekonomi Syariah (*Rabbaniyyah*) yang menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Hendra Saputra dan M. Robby Kaharudin. (2021). “Analisis Strategi Pemasaran Kripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam Volume 2 No. 2*. Hal. 143.

<sup>61</sup> Rizki Nur Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin. (2022). “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.” *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam Volume 5 No. 2*. Hal. 164.



Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti semua aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Serta meneliti semua aspek dari perspektif ekonomi syariah seperti Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*). Sedangkan pada penelitian terdahulu, hanya meneliti beberapa aspek, baik bauran pemasaran ataupun perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini bersifat melanjutkan dan menambahkan penelitian terdahulu.