

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai pengetahuan tentang siasat atau cara tertentu, termasuk tipu daya, yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan (Sudirman & Musa, 2023). Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, khususnya dalam konteks organisasi atau perusahaan (Yatminiwati, 2019). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta memahami kebutuhan manusia. Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara menguntungkan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang mampu memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan (Lesmana et al., 2022).

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dirancang secara sistematis, baik dalam bentuk perencanaan maupun taktik, untuk mempromosikan produk berupa barang atau jasa guna meningkatkan penjualan. Strategi ini juga mencerminkan langkah-langkah

yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, mengingat peluang penjualan sangat bergantung pada sejauh mana masyarakat mengetahui dan memahami penawaran yang disampaikan (Haque-fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis karena berfungsi untuk menetapkan nilai ekonomi dari suatu usaha, baik dalam bentuk harga produk maupun jasa (H. P. Rahayu et al., 2023). Beberapa ahli juga telah mengemukakan pandangannya terkait konsep strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah kerangka pemikiran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini mencakup penentuan pasar sasaran, penetapan posisi produk di pasar, penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta alokasi anggaran pemasaran yang tepat (Saribu & Maranatha, 2020).
- 2) Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh yang terdiri dari berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen (Reken et al., 2024).
- 3) Menurut Kurtz, strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana perusahaan yang dirancang untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyusunan kombinasi

elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga (Haque-fawzi et al., 2022).

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Enam garis besar yang menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran, adalah sebagai berikut (Darsana et al., 2022) :

1) Analisis Pasar

Strategi pemasaran mencakup analisis pasar secara komprehensif untuk memahami kondisi pasar, tren yang berkembang, kebutuhan konsumen, serta situasi persaingan. Melalui proses ini, perusahaan dapat mengenali peluang dan tantangan yang ada, sehingga dapat merancang strategi yang sesuai untuk memasuki atau memperluas pangsa pasar.

2) Penetapan Tujuan Pemasaran

Strategi ini mencakup penetapan tujuan pemasaran yang spesifik, terukur, realistis, relevan, dan memiliki batas waktu (prinsip SMART). Tujuan tersebut dapat meliputi peningkatan penjualan, penguatan kesadaran merek, atau pengembangan relasi dengan pelanggan.

3) Segmentasi Pasar

Strategi pemasaran berperan dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik konsumen. Segmentasi ini membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi yang lebih tepat sasaran.

4) Penentuan Target Pasar

Setelah pasar terbagi ke dalam beberapa segmen, perusahaan perlu menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama. Pemilihan target pasar dilakukan dengan mempertimbangkan potensi pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian dengan sumber daya serta kapabilitas perusahaan.

5) Pengembangan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran melibatkan penyusunan dan pengelolaan elemen-elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan perlu mengelola keempat unsur ini secara optimal untuk menawarkan produk yang menarik, menyampaikan nilai kepada konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, dan memastikan produk mudah diakses oleh pasar sasaran.

6) Pengukuran dan Evaluasi Kinerja

Strategi pemasaran perlu disertai dengan proses evaluasi dan pengukuran kinerja secara berkala guna mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi aspek yang berhasil maupun yang perlu diperbaiki, sehingga strategi dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Selain itu, dalam strategi pemasaran memiliki empat tujuan utama (Haque-fawzi et al., 2022):

- a) Meningkatkan sinergi antar anggota tim pemasaran melalui koordinasi yang lebih baik.
- b) Menyediakan metrik evaluasi untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran berdasarkan kriteria kinerja yang telah ditetapkan.
- c) Memberikan fondasi yang kuat untuk pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis logika dan data.
- d) Meningkatkan kemampuan adaptasi organisasi terhadap perubahan dalam lingkungan pemasaran.

c. **Marketing Mix**

Menurut Kotler dalam penelitian Arsha Dewi, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan strategi yang digunakan perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang menjadi sasarannya (Dewi & Setiawan, 2024). Selain itu, bauran pemasaran juga bersifat fleksibel, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan unsur-unsurnya sesuai dengan karakteristik masing-masing pasar sasaran. Efektivitas penggunaan variabel dalam *marketing mix* sangat bergantung pada kesesuaian dengan kondisi dan situasi perusahaan saat itu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan faktor yang dapat dikendalikan oleh

manajer pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, 2022). Faktor-faktor tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Purbohastuti, 2021a).

Kotler dan Keller dalam penelitian (Purbohastuti, 2021) menjabarkan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari tujuh komponen utama, dikenal sebagai 7P:

1) Produk (*Product*)

Produk merujuk pada segala bentuk penawaran yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, hingga gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan manfaat tambahan lainnya.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya. Komponen dari harga antara lain adalah harga daftar, potongan harga, diskon khusus, jangka waktu

pembayaran, serta ketentuan kredit yang ditawarkan kepada pelanggan.

3) Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen sasaran. Variabel ini tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga mencakup strategi saluran distribusi seperti cakupan pasar, sistem pengelompokan, pengelolaan persediaan, lokasi gudang, dan sarana transportasi. Penentuan lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah membangun kesadaran, minat, dan keputusan pembelian melalui media promosi yang efektif.

5) Orang (*People*)

Unsur “orang” mengacu pada seluruh individu yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk karyawan perusahaan, pelanggan, maupun konsumen lain. Perilaku, sikap, penampilan, dan cara berpakaian karyawan berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Dalam bisnis jasa, sumber daya manusia

merupakan aspek krusial karena secara langsung memengaruhi kualitas interaksi dengan konsumen.

6) Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik adalah komponen yang secara nyata mendukung penyampaian jasa dan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Elemen ini mencakup lingkungan fisik (seperti bangunan), perlengkapan, peralatan, logo, warna perusahaan, dan elemen visual lainnya. Dalam sektor jasa, fasilitas fisik berperan penting untuk memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada pelanggan.

7) Proses (*Process*)

Proses mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Proses menjadi elemen penting dalam pemasaran jasa karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga pengalaman selama proses pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, keterlibatan aktif antara karyawan dan konsumen selama proses sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

d. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup tiga elemen utama, yaitu *segmentasi*, *penargetan*, dan *positioning*.

1. Segmentasi

Pasar terdiri dari beragam jenis konsumen, produk, dan kebutuhan. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi kelompok pasar mana yang paling potensial untuk dijangkau. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, sehingga masing-masing kelompok dapat dilayani dengan pendekatan produk atau strategi pemasaran yang sesuai. Pengelompokan ini dapat didasarkan pada faktor geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku (Kotler, P., & Amstrong, 2016).

Struktur pasar pada masa kini sangat dipengaruhi oleh budaya masyarakat setempat, yang pada gilirannya turut dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan sistem hukum yang berlaku di suatu negara. Faktor-faktor tersebut membentuk karakteristik pasar yang berbeda-beda. Dalam ilmu pemasaran, segmentasi pasar konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama (Khotijah, 2004), yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti wilayah, kota, atau iklim. Tujuannya adalah agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik daerah yang menjadi sasaran distribusi produk.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini didasarkan pada variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan latar belakang etnis. Kategori ini merupakan salah satu pendekatan yang paling umum digunakan dalam mengidentifikasi kelompok konsumen potensial dalam proses pengembangan produk.

3) Segmentasi Psikografis

Jenis segmentasi ini membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, serta karakter atau kepribadian mereka. Pendekatan ini digunakan untuk memahami preferensi dan pola konsumsi berdasarkan nilai dan cara hidup individu.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini didasarkan pada perilaku konsumen terhadap produk, seperti pola penggunaan, tingkat loyalitas, atau manfaat yang dicari. Fokus utama dari pendekatan ini adalah tindakan nyata konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk.

2. *Targeting* (Penargetan)

Targeting merupakan tahapan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menilai daya tarik dari masing-masing segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi sasaran perusahaan. Pemilihan ini didasarkan pada kesesuaian antara karakteristik segmen dengan kapasitas serta tujuan perusahaan (Suparso, 2021). Menurut (Asdi et al., 2019), strategi *targeting* dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu:

a) Strategi tidak terdiferensiasi (*undifferentiated* atau massal):

Menyasar seluruh pasar dengan satu jenis produk atau penawaran yang sama.

b) Strategi terdiferensiasi (*differentiated*): Menawarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar yang dituju.

c) Strategi terkonsentrasi (*concentrated*): Memusatkan pemasaran hanya pada satu atau beberapa segmen kecil yang dianggap paling potensial.

3. *Positioning* (Pemosisian)

Positioning atau pemosisian adalah proses membentuk citra atau persepsi yang khas terhadap produk atau merek dalam benak konsumen. Tujuannya adalah menciptakan nilai yang unik dan berbeda dari para pesaing, sehingga produk memiliki keunggulan tersendiri di pasar (Heriyadi, 2017).

Elemen-elemen dalam *positioning* mencakup (Asdi et al., 2019):

- a) Atribut produk: Karakteristik atau fitur khas dari produk.
- b) Manfaat: Nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk.
- c) Penggunaan atau aplikasi: Cara atau konteks produk digunakan.
- d) Pengguna: Kelompok konsumen yang menggunakan produk.
- e) Pesaing: Posisi produk dibandingkan dengan produk pesaing.
- f) Harga atau kualitas: Letak produk dalam rentang harga dan kualitas yang ditawarkan.

e. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Pemasaran dalam perspektif syariah Islam pada dasarnya memiliki kesamaan dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi konvensional. Namun, perbedaan utamanya terletak pada landasan nilai yang digunakan, di mana pemasaran Islam berpegang pada prinsip moral dan etika Islam, serta mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah (D. A. Kurniawan & Abidin, 2018). Strategi pemasaran dalam ekonomi Islam merupakan pendekatan holistik yang menyatukan prinsip-prinsip etika dan moral Islam ke dalam praktik pemasaran kontemporer. Dengan berlandaskan pada konsep tauhid, strategi ini menegaskan bahwa setiap aktivitas pemasaran harus sesuai dengan ajaran Islam dan berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Dalam pelaksanaannya, pemasaran Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap proses transaksi bisnis,

serta menghindari segala bentuk kecurangan, manipulasi, maupun eksploitasi terhadap konsumen (Prihatta, 2018).

Strategi pemasaran syariah hadir sebagai respons terhadap kebutuhan pasar akan praktik bisnis yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan. Dalam pengelolaan bisnis yang menjunjung tinggi prinsip moral, terdapat empat faktor kunci kesuksesan (*Key Success Factors* atau KSF) yang dirumuskan dalam akronim SAFT (Prihatta, 2018). Faktor kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah yaitu :

1) *Shiddiq* (kejujuran).

Sifat *Shiddiq* merujuk pada kejujuran yang tercermin dalam ucapan, keyakinan, dan perbuatan yang konsisten dengan ajaran Islam, tanpa adanya pertentangan antara apa yang diucapkan dan yang dilakukan. Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk menumbuhkan sifat kejujuran ini serta menciptakan lingkungan yang mendukung penerapan nilai-nilai *Shiddiq* dalam kehidupan sehari-hari (Prihatta, 2018).

Dalam konteks bisnis, *Shiddiq* tercermin melalui kesungguhan (*mujahadah*) dan ketepatan (*itqan*) dalam menjalankan tanggung jawab. Hal ini mencakup ketepatan waktu, pemenuhan janji, pelayanan yang tulus, pelaporan yang transparan, serta keterbukaan terhadap kelemahan dan kekurangan yang ada. Praktik kejujuran ini juga meliputi upaya perbaikan berkelanjutan dan penolakan terhadap segala

bentuk kebohongan dan penipuan, baik terhadap individu, rekan kerja, perusahaan, mitra usaha, maupun masyarakat luas, termasuk melalui media informasi (Astuti, 2022). Manifestasi praktis dari nilai shiddiq antara lain meliputi (Abdullah, 2012) :

- a. Ketepatan waktu, yang berarti pelaku usaha wajib menghormati waktu sebagai amanah. Segala bentuk pengiriman barang, pelaksanaan layanan, dan penyelesaian kewajiban hendaknya dilakukan sesuai jadwal yang telah disepakati. Hal ini menunjukkan komitmen dan profesionalisme dalam menjalankan usaha.
- b. Pemenuhan janji, yaitu sikap konsisten dalam merealisasikan semua pernyataan, kesepakatan, maupun promosi yang telah disampaikan kepada pelanggan atau mitra. Menepati janji merupakan salah satu ciri orang yang beriman, dan dalam konteks bisnis, hal ini menjadi kunci untuk membangun kepercayaan jangka panjang.
- c. Pelayanan yang tulus, merujuk pada pemberian layanan yang dilandasi oleh niat baik dan semangat untuk memberikan manfaat. Pelaku usaha dituntut untuk melayani konsumen dengan penuh keikhlasan, tanpa diskriminasi, serta senantiasa mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab moral.
- d. Pelaporan yang transparan, yaitu penyampaian informasi yang jujur dan terbuka, baik kepada pelanggan, mitra bisnis, maupun pihak internal perusahaan. Transparansi ini mencakup laporan keuangan,

kondisi produksi, kualitas produk, dan segala hal yang relevan dengan pengambilan keputusan.

- e. Keterbukaan terhadap kelemahan dan kekurangan, artinya pelaku usaha tidak menutupi kesalahan atau kekurangan dalam produk dan layanan, melainkan bersedia mengakui dan memperbaikinya. Sikap ini mencerminkan akhlak mulia serta kesiapan untuk terus melakukan perbaikan demi kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Bisnis yang dibangun di atas dasar kejujuran akan mendapatkan keberkahan, sedangkan yang berdasar pada manipulasi dan kebohongan akan jauh dari rahmat Allah SWT. Oleh karena itu, pemimpin dan pemasar dalam sistem ekonomi syariah dituntut untuk menerapkan kejujuran secara menyeluruh dalam interaksi dengan pelanggan, pelaksanaan transaksi, dan kerja sama bisnis (Astuti, 2022).

2) *Amanah* (Dapat dipercaya)

Amanah merupakan sikap yang mencerminkan kepercayaan dan tanggung jawab, serta menunjukkan komitmen untuk menjalankan kewajiban sesuai dengan aturan yang berlaku. Sifat ini merupakan bagian penting dari dimensi moral dalam keimanan. Dalam konteks bisnis, memiliki sifat amanah sangat penting, karena Allah SWT menegaskan bahwa salah satu karakteristik orang mukmin yang memperoleh keberuntungan adalah kemampuan mereka dalam menjaga

dan melaksanakan amanat yang dipercayakan kepada mereka (Prihatta, 2018).

Dalam konteks bisnis syariah, amanah memiliki arti yang luas dan tidak terbatas pada penyimpanan atau penjagaan barang saja, melainkan meliputi seluruh aspek tanggung jawab yang diemban oleh pelaku usaha. Amanah dalam praktik bisnis diwujudkan dalam berbagai bentuk konkret, antara lain (Astuti, 2022):

- a. Pengembalian hak kepada pihak yang berhak, yaitu memberikan apa yang menjadi hak orang lain secara penuh dan tepat. Ini mencakup pembayaran gaji karyawan sesuai dengan perjanjian, pemberian bonus atau komisi sesuai dengan hasil kerja, serta pelunasan utang dan kewajiban finansial lainnya secara tepat waktu dan dalam jumlah yang benar.
- b. Tidak mengambil lebih dari yang menjadi haknya, artinya pelaku usaha dilarang mengambil keuntungan secara tidak sah atau melebihi porsi yang sewajarnya. Misalnya, tidak menaikkan harga secara tidak wajar, tidak memanipulasi takaran atau timbangan, serta tidak mengambil komisi tersembunyi dari transaksi yang dilakukan.
- c. Tidak mengurangi hak orang lain, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun nilai transaksi. Dalam penjualan, pelaku usaha harus memberikan produk sesuai dengan deskripsi yang telah

disepakati, tanpa mengurangi kualitas, kuantitas, atau manfaat yang dijanjikan.

- d. Tanggung jawab terhadap tugas dan kewajiban, mencakup pelaksanaan peran sesuai dengan posisi dan kepercayaan yang diberikan. Seorang pemimpin harus menjalankan kepemimpinannya dengan adil dan bijaksana, seorang karyawan wajib melaksanakan tugasnya dengan disiplin dan profesional, sedangkan seorang mitra usaha harus mematuhi kesepakatan kerja sama yang telah disusun bersama.
- e. Sikap terbuka dan jujur dalam berinteraksi, baik terhadap atasan, bawahan, konsumen, maupun mitra usaha. Hal ini termasuk menyampaikan informasi secara jelas, tidak menyembunyikan kekurangan produk, serta memberikan pelayanan yang tulus dan bertanggung jawab.
- f. Memberikan pelayanan terbaik, yaitu melayani semua pihak dengan profesionalisme, empati, dan niat untuk memberikan manfaat yang optimal. Pelayanan yang dilakukan dengan semangat amanah mencerminkan integritas moral dan kesungguhan dalam membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan.

Amanah juga memiliki keterkaitan erat dengan nilai *Shiddiq* (kejujuran). Keduanya saling melengkapi, di mana kejujuran menjadi fondasi dari sikap amanah, dan amanah menjadi bukti nyata dari

kejujuran seseorang. Dalam dunia bisnis, penerapan nilai amanah akan membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat reputasi perusahaan atau individu di mata konsumen dan mitra kerja (Prihatta, 2018).

3) *Fathanah* (kecerdasan)

Fathanah mengacu pada kecerdasan intelektual, yakni kemampuan untuk berpikir dengan cermat, logis, dan bijaksana. Seorang pemimpin perusahaan yang memiliki sifat ini menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap peran dan tanggung jawabnya. *Fathanah* juga dipandang sebagai prinsip hidup yang seharusnya dimiliki oleh setiap Muslim, karena setiap individu dituntut untuk mengembangkan dan memaksimalkan potensi intelektual yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT (Prihatta, 2018).

Dalam konteks bisnis, nilai *fathanah* memiliki beberapa aspek penting, antara lain (Astuti, 2022):

- a. Kecerdasan analitis, yaitu kemampuan untuk memahami masalah bisnis secara menyeluruh, mengidentifikasi akar permasalahan, dan merancang strategi penyelesaian yang efektif dan efisien. Seorang pelaku bisnis yang *fathanah* mampu membaca dinamika pasar, menganalisis kebutuhan konsumen, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

- b. Pengambilan keputusan yang tepat, artinya pelaku usaha mampu membuat keputusan secara cepat namun tetap mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk aspek etika, hukum, dan dampak jangka panjang. Keputusan yang diambil tidak semata-mata berdasarkan keuntungan material, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral dan maslahat bagi banyak pihak.
- c. Kebijakan dalam bertindak, mencerminkan kedewasaan dan integritas dalam menjalankan usaha. Pelaku bisnis yang bijaksana mampu mengelola konflik secara adil, menjaga hubungan yang harmonis dengan stakeholder, serta merespons kritik dan masukan dengan sikap positif dan terbuka.
- d. Kesiapan menghadapi tantangan dan perubahan, menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap situasi pasar yang dinamis. Dalam dunia usaha modern, kecerdasan untuk membaca perubahan tren dan inovasi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis.
- e. Pemahaman mendalam terhadap tanggung jawab, baik sebagai pemimpin, manajer, maupun pelayan bagi masyarakat. Pemimpin yang fathanah tidak hanya fokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga memastikan bahwa setiap kebijakan dan tindakan yang diambil berkontribusi pada keadilan sosial dan kemaslahatan umum.

Dengan demikian, fathanah mencakup kecerdasan analitis dan kebijaksanaan dalam bertindak. Pemimpin atau pelaku bisnis yang memiliki sifat ini tidak hanya memahami tanggung jawabnya secara teknis, tetapi juga mampu membuat keputusan yang etis, tepat, dan bermanfaat dalam jangka panjang (Prihatta, 2018).

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh merujuk pada kemampuan berkomunikasi secara efektif dan persuasif. Individu yang memiliki sifat ini mampu menyampaikan informasi secara tepat, jelas, dan penuh kebijaksanaan. Dalam konteks bisnis, seorang pemimpin dituntut untuk mengomunikasikan visi dan misi perusahaan secara terbuka dan mudah dipahami oleh seluruh karyawan serta pihak terkait. Demikian pula, seorang pebisnis atau pemasar harus menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan secara jujur, tanpa menyembunyikan kekurangannya (Prihatta, 2018).

Dalam praktik strategi pemasaran syariah, penerapan nilai tabligh mencakup beberapa aspek penting berikut ini (Astuti, 2022):

- a. Penyampaian informasi secara jujur dan transparan, yaitu menjelaskan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan tanpa menutupi kekurangan yang ada. Pelaku usaha tidak boleh memberikan janji berlebihan (*overclaiming*) atau melakukan promosi yang menyesatkan, karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam.

- b. Kemampuan menjelaskan visi dan misi usaha, khususnya bagi pemimpin perusahaan, agar seluruh elemen organisasi memiliki pemahaman yang sama terhadap arah kebijakan dan tujuan jangka panjang perusahaan. Komunikasi internal yang terbuka dan terbimbing akan memperkuat loyalitas dan kinerja karyawan.
- c. Komunikasi yang santun dan bijak, mencakup pemilihan kata yang sopan, tidak menyinggung atau merendahkan pihak lain, serta menghargai perbedaan pendapat. Hal ini penting dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat luas.
- d. Kemampuan persuasif yang etis, yaitu membujuk atau meyakinkan pihak lain dengan argumen yang masuk akal dan dapat dipertanggungjawabkan, bukan dengan manipulasi emosional atau tekanan psikologis. Dalam konteks pemasaran, hal ini dapat terlihat dalam kemampuan menjawab keberatan konsumen, menjelaskan manfaat produk, serta melakukan negosiasi bisnis yang adil.
- e. Penyesuaian komunikasi dengan karakteristik audiens, yang berarti pelaku usaha perlu memahami latar belakang, kebutuhan, dan ekspektasi pihak yang diajak berkomunikasi. Pesan yang disampaikan harus dapat dipahami dengan mudah dan mampu memberikan dampak positif sesuai dengan tujuan komunikasi.
- f. Keterampilan presentasi dan negosiasi, yang mencerminkan profesionalisme dalam menyampaikan gagasan atau penawaran

bisnis secara sistematis, logis, dan menarik. Pelaku usaha yang memiliki sifat tabligh mampu tampil meyakinkan, baik dalam forum resmi maupun interaksi informal.

Esensi dari karakter pemasaran syariah terletak pada upaya memberikan kepuasan secara menyeluruh kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, yang mencakup pemenuhan kebutuhan duniawi sekaligus kebutuhan spiritual, dengan orientasi utama meraih rida Allah SWT. Oleh karena itu, tujuan utama pemasaran berbasis prinsip syariah adalah mengintegrasikan etika yang bersumber dari nilai-nilai Islam ke dalam praktik pemasaran, guna mewujudkan kepuasan baik dalam aspek material maupun spiritual bagi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis (Rivani & Sukmadewi, 2017).

2. Kepatuhan Syariah

Kepatuhan syariah merupakan penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam, termasuk aturan-aturan syariah dan nilai-nilai tradisional Islam, dalam praktik kegiatan keuangan maupun bisnis (Arifin, 2009). Sementara itu, menurut ketentuan yang diatur dalam pelaksanaan fungsi kepatuhan pada bank umum oleh Bank Indonesia tahun 2011, kepatuhan juga mencakup nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kesesuaian terhadap seluruh regulasi yang berlaku. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, budaya perusahaan seperti cara berpakaian, dekorasi, dan simbol-simbol visual lainnya perlu memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan

membangun moralitas dan spiritualitas kolektif yang, ketika dikombinasikan dengan aktivitas produksi barang dan jasa, dapat memperkuat pertumbuhan dan kemajuan hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Sutedi, 2009). Secara operasional, kepatuhan terhadap prinsip syariah diwujudkan melalui kesesuaian dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), karena fatwa tersebut merepresentasikan penerjemahan dari prinsip dan aturan syariah yang wajib dipatuhi oleh seluruh lembaga keuangan syariah di Indonesia (Sutedi, 2009).

Istilah "*syariah*" yang melekat pada aktivitas ekonomi sehingga menjadi ekonomi syariah maupun pada institusi keuangan seperti bank, asuransi, pegadaian, serta lembaga keuangan lainnya, baik yang berbentuk bank maupun non-bank, tidak dapat dipahami semata-mata sebagai atribut tambahan, tren, atau bentuk ikut-ikutan. Lebih dari itu, penyematan syariah mencerminkan semangat, cita-cita luhur, dan komitmen kuat dari seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, komisaris, direksi, dewan pengawas syariah, dan masyarakat secara umum. Tujuan utamanya adalah agar seluruh aktivitas, transaksi, dan perilaku pegawai berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, tidak hanya dari segi akad formal, tetapi juga mencakup nilai-nilai spiritual dan etika yang sesuai dengan ketentuan syariah. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam Al-Qur'an, hadis, serta pandangan para ulama terkemuka, yang merujuk pada *maqāṣid al-shari'ah*, seperti keadilan, keberpihakan pada kebenaran, transparansi, keterbukaan, dan akuntabilitas.

Salah satu aspek krusial yang harus senantiasa dihubungkan dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah adalah budaya perusahaan atau *corporate culture* (Hafidhuddin, 2020).

Kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah (*syariah compliance*) merupakan aspek fundamental yang membedakan sistem ekonomi dan keuangan syariah dari sistem konvensional. Menurut Arifin, secara umum syariah compliance diartikan sebagai penerapan prinsip-prinsip Islam, hukum syariah, serta tradisi yang menyertainya dalam aktivitas transaksi keuangan, perbankan, dan berbagai bentuk bisnis lainnya yang berkaitan (Arifin, 2009).

Secara operasional, kepatuhan terhadap syariah (*syariah compliance*) diwujudkan melalui ketaatan terhadap fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Fatwa DSN dianggap sebagai representasi konkret dari prinsip dan ketentuan syariah yang wajib dipatuhi oleh lembaga keuangan syariah di Indonesia. Seluruh fatwa yang diterbitkan oleh DSN menjadi pedoman kerja bagi Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan memiliki kekuatan normatif yang mengikat dalam implementasi prinsip serta aturan syariah di lingkungan lembaga keuangan syariah (Sutedi, 2009).

Kepatuhan terhadap prinsip syariah (*compliance*) merupakan salah satu dimensi paling krusial dalam menilai kualitas layanan pada lembaga keuangan syariah. Hal ini disebabkan karena *syariah compliance* tidak hanya merepresentasikan kesesuaian dengan regulasi, tetapi juga mencerminkan identitas dan keberadaan seorang Muslim yang tunduk pada ketentuan Allah

(Octasari et al., 2023). Dalam hal ini, Allah Ta'ala berfirman dalam Surah Adz-Dzāriyāt [51]: 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.." (QS. Adz-Dzāriyāt [51]: 56) (Departemen Agama RI, 2007)

Ayat tersebut menegaskan bahwa seluruh aktivitas hidup, termasuk kegiatan ekonomi dan layanan keuangan, seharusnya dilandasi oleh semangat pengabdian kepada Allah melalui kepatuhan terhadap aturan-Nya. Kepatuhan (*compliance*) dalam konteks syariah diartikan sebagai ketaatan terhadap hukum dan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah Ta'ala. Syariah Islam berfungsi sebagai pedoman hidup yang mengatur seluruh aspek kehidupan umat Islam, dengan tujuan menciptakan ketertiban, keadilan, serta kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat (Masni, 2019). Allah Ta'ala menegaskan pentingnya menjadikan syariah sebagai landasan dalam menetapkan hukum dan menyelesaikan persoalan kehidupan. Dalam Surah Al-Mā'idah [5]: 49, Allah berfirman:

وَأَنِ احْكُم بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَأَخَذَرُ هُمْ أَنْ يَقْتُلُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ

Artinya : Dan hendaklah kamu memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah, dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka. Berhati-hatilah terhadap mereka supaya mereka tidak memalingkanmu dari sebagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling, maka ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah menghendaki untuk menimpakan musibah kepada

mereka disebabkan sebagian dosa-dosa mereka. Dan sesungguhnya kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik." (QS. Al-Mā'idah [5]: 49) (Departemen Agama RI, 2007)

Ayat ini menegaskan bahwa hukum Allah harus dijadikan acuan utama dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan aktivitas kehidupan, termasuk dalam sistem ekonomi dan keuangan syariah. Pemahaman individu terhadap prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan kepatuhan terhadap ajaran dan larangan Allah Ta'ala, yang pada akhirnya membentuk karakter pribadi yang bermoral dan beretika. Keimanan kepada Allah Ta'ala juga berperan dalam menciptakan kestabilan emosi serta mendorong motivasi positif dalam menjalankan aktivitas bisnis. Selain itu, kepedulian terhadap kepatuhan syariah mampu mempererat hubungan antara organisasi dan pelanggan, sehingga tercipta interaksi yang saling menguntungkan (Ibrahim et al., 2021).

Kegiatan usaha yang berlandaskan prinsip kepatuhan terhadap syariah (*syariah compliance*) mencakup beberapa ketentuan utama, di antaranya (Fatimah, 2018):

1. Tidak Mengandung Unsur Riba

Riba secara etimologis berarti pertumbuhan, kenaikan, atau tambahan yang terjadi dalam suatu transaksi dan dapat menimbulkan ketidakadilan bagi salah satu pihak. Dalam ajaran Islam, riba dilarang karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan bersama. Larangan ini ditegaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu beruntung." (QS. Ali Imran: 130) (Departemen Agama RI, 2007)

Menurut tafsir Quraish Shihab, ayat ini mengingatkan agar seseorang

hanya menarik kembali jumlah pokok pinjaman tanpa tambahan. Riba yang terus bertambah dari waktu ke waktu termasuk bentuk penindasan finansial.

Maka dari itu, Islam melarang segala bentuk praktik riba, baik dalam jumlah besar maupun kecil, agar tidak terjadi ketimpangan ekonomi dan kerugian bagi pihak tertentu.

2. Tidak Mengandung Unsur Maysir (Judi)

Maysir adalah praktik mendapatkan keuntungan secara instan tanpa usaha yang sah, seperti berjudi. Dalam konteks ekonomi syariah, maysir dianggap sebagai bentuk spekulasi yang merugikan karena mengandalkan keberuntungan semata. Al-Qur'an melarangnya dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan panah adalah perbuatan keji dari perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu beruntung." (QS. Al-Maidah: 90) (Departemen Agama RI, 2007)

Tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini melarang berbagai aktivitas yang mencemari akhlak, seperti minuman keras, perjudian, dan praktik-praktik takhayul. Semua itu merupakan bentuk

kekotoran jiwa yang berasal dari godaan setan. Menjauhi maysir tidak hanya menjauhkan individu dari kerugian duniawi, tetapi juga menjadi jalan menuju kemenangan akhirat.

3. Tidak Mengandung Unsur Gharar

Gharar dalam transaksi ekonomi syariah diartikan sebagai ketidakjelasan atau ketidakpastian yang berlebihan dalam suatu akad, baik mengenai objek, harga, waktu serah terima, maupun kondisi barang. Gharar juga mencakup praktik yang mengandung risiko berlebihan, penipuan, atau spekulasi yang dapat merugikan salah satu pihak. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa gharar terjadi ketika objek transaksi tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat akad berlangsung, kecuali ditentukan lain oleh ketentuan syariah. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

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, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar saling ridha di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29) (Departemen Agama RI, 2007)

Menurut Quraish Shihab, ayat ini mengingatkan agar umat Islam tidak memperoleh harta dengan cara-cara yang tidak sah atau menyalahi

prinsip keadilan. Allah hanya membolehkan transaksi yang dilakukan secara sukarela dan saling menguntungkan. Ketidakjelasan atau penipuan dalam transaksi sebagaimana yang terdapat dalam gharar dapat menyebabkan ketimpangan dan kerugian, serta bertentangan dengan prinsip kasih sayang Allah terhadap umat-Nya. Oleh karena itu, setiap kegiatan ekonomi harus terbebas dari unsur gharar agar mencerminkan keadilan dan kepastian hukum dalam Islam.

3. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Pemasaran syariah merupakan cabang strategi bisnis yang mengatur proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai (*value*) dari pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan, dengan seluruh tahapan yang dilakukan berdasarkan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Artinya, setiap aspek dalam kegiatan pemasaran baik penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai harus bebas dari unsur yang bertentangan dengan ketentuan syariah. Selama prinsip-prinsip muamalah tetap dijaga dan tidak terjadi penyimpangan dalam transaksi, maka kegiatan pemasaran tersebut dianggap sah secara syariah (Eranandi et al., 2024).

Menurut Amrin, pemasaran dalam perspektif syariah mencakup seluruh aktivitas bisnis yang meliputi penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai (*value*) secara jujur, adil, terbuka, dan ikhlas, berdasarkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Oleh karena itu, praktik pemasaran yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah seperti yang bersifat tidak etis, merugikan salah satu

pihak, atau tidak profesional harus dihindari. Tujuannya adalah agar kegiatan bisnis tidak hanya menjadi sarana untuk meraih keuntungan duniawi, tetapi juga sebagai jalan menuju keberkahan dan keselamatan akhirat. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Jatsiyah ayat 18, yang menegaskan pentingnya mengikuti syariat dan menjauhi hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui kebenaran (Sari et al., 2021).

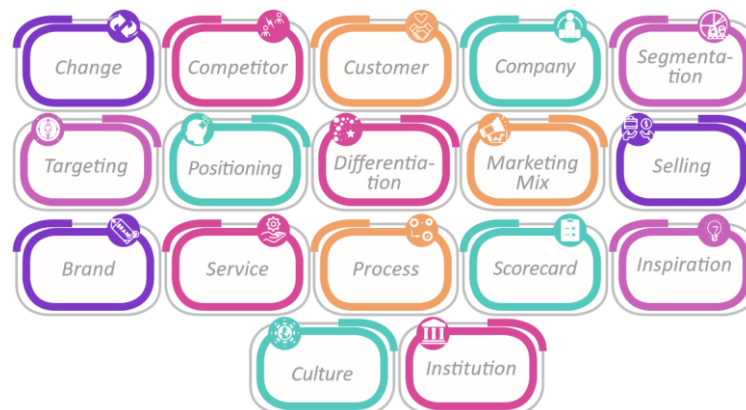
Perkembangan bisnis modern, khususnya bagi umat Muslim, seharusnya tetap berlandaskan pada ajaran agama yang diyakini. Dalam Islam, Nabi Muhammad SAW merupakan teladan utama dalam dunia bisnis. Beliau dikenal sebagai pedagang andal yang menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, integritas, dan amanah, sehingga memperoleh gelar Al-Amin yang berarti dapat dipercaya. Selain memiliki kecerdasan dalam berdagang, beliau juga menunjukkan etika bisnis yang tinggi. Nilai-nilai inilah yang semestinya menjadi pijakan bagi para pelaku bisnis Muslim di era modern dalam mengembangkan konsep pemasaran syariah atau spiritual marketing (Budi Rahmat Hakim, 2014).

Prinsip-prinsip pemasaran yang selaras dengan akhlak mulia Nabi Muhammad SAW seharusnya terus diterapkan sebagai upaya untuk mencegah praktik-praktik yang menyimpang, yang sering kali sudah menjadi kebiasaan dan dianggap lumrah dalam masyarakat. Dalam perspektif Islam, konsep pemasaran bersifat *Rabbani* (berlandaskan nilai ketuhanan), realistis, humanis, serta menjunjung keseimbangan (Bawana et al., 2019). Karakteristik

iniilah yang membedakan sistem bisnis Islam dari sistem bisnis konvensional yang umumnya lebih berorientasi pada keuntungan semata.

Dalam literatur fikih Islam, konsep pemasaran dikenal dengan istilah wakalah atau wikalah, yang berarti perwakilan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Istilah ini merujuk pada tindakan penyerahan suatu urusan dari seseorang kepada pihak lain, baik untuk dilakukan secara pribadi maupun melalui perwakilan (Isabella & Rusli, 2020). Oleh karena itu, pemasaran syariah pada dasarnya mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran global, namun tetap berlandaskan pada nilai dan etika muamalah dalam Islam. Menurut ijma' ulama, hukum wakalah adalah sunnah karena mengandung nilai-nilai luhur berupa ta'awun (saling tolong-menolong) yang didasarkan pada prinsip kebaikan dan ketakwaan (Habijoyo & Mansah, 2022). Secara umum, dalam kaidah fikih, segala bentuk aktivitas muamalah diperbolehkan bagi umat Islam selama tidak terdapat dalil yang secara jelas mengharamkannya.

Kesesuaian prinsip pemasaran syariah dapat dilihat secara lebih konkret dalam penerapan 17 prinsip syariah dalam pemasaran yang dikemukakan oleh Kertajaya dan Sula yaitu dapat dilihat pada gambar berikut (Sari et al., 2021):



Gambar 1 Prinsip-Prinsip Marketing Syariah

Penjelasan mengenai ketujuh belas prinsip pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula adalah sebagai berikut:

1) Teknologi dan Transparansi (*Change*)

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk bersikap lebih terbuka, serta memudahkan akses terhadap informasi pesaing. Hal ini mendorong terciptanya transparansi dalam dunia usaha.

2) Menghormati Pesaing (*Competitor*)

Dalam perspektif syariah, kompetitor bukanlah musuh yang harus disingkirkan, melainkan mitra yang dapat memotivasi pengusaha untuk terus memperbaiki dan mengembangkan usaha.

3) Paradoks Konsumen Global (*Customer*)

Bisnis yang berorientasi syariah harus mampu memetakan peluang usaha ke depan dengan mempertimbangkan dinamika perubahan, keberadaan pesaing, dan kebutuhan pelanggan sebagai komponen utama.

4) Perusahaan Berbasis Spiritual (*Company*)

Nilai-nilai spiritual dalam perusahaan merupakan faktor internal penting yang memengaruhi perumusan strategi bisnis yang berkelanjutan.

5) Pandangan Universal dalam Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha perlu mempertimbangkan potensi pertumbuhan dan ukuran pasar, guna menentukan segmen konsumen yang paling tepat untuk dilayani.

6) Menargetkan Hati dan Jiwa Konsumen (*Targeting*)

Penetapan target pasar yang tepat akan menentukan sejauh mana produk dapat diterima oleh konsumen, baik secara emosional maupun spiritual.

7) Membangun Sistem Kepercayaan (*Positioning*)

Strategi positioning yang tepat akan membantu membentuk persepsi positif di benak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

8) Diferensiasi Melalui Konten dan Konteks (*Differentiation*)

Pembedaan produk tidak hanya terletak pada apa yang ditawarkan (konten), tetapi juga bagaimana penawaran tersebut disampaikan (konteks), sehingga nilai tambah produk menjadi lebih menonjol dibanding pesaing.

9) Kejujuran dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Prinsip kejujuran harus diterapkan dalam menyampaikan karakteristik bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) agar dapat membangun kepercayaan konsumen.

10) Penjualan Berbasis Hubungan (*Selling*)

Penjualan dalam perspektif syariah menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan sekadar memperoleh keuntungan jangka pendek.

11) Membangun Karakter Merek yang Spiritual (*Brand*)

Merek yang kuat seharusnya mencerminkan nilai-nilai spiritual yang dapat memberikan dampak positif dan membangun loyalitas konsumen.

12) Layanan yang Adaptif (*Service*)

Pelayanan yang baik harus fleksibel dan responsif terhadap masukan serta keluhan pelanggan, sebagai wujud tanggung jawab dan komitmen.

13) Proses Bisnis yang Efisien (*Process*)

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut proses bisnis yang sederhana, mudah diakses, dan efisien, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

14) Menciptakan Nilai bagi Pemangku Kepentingan (*Scorecard*)

Pelaku bisnis perlu menyeimbangkan nilai dan manfaat bagi seluruh pihak terkait—karyawan, pelanggan, serta pemegang saham—dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip syariah.

15) Menumbuhkan Tujuan Mulia (*Inspiration*)

Inspirasi dalam bisnis syariah berkaitan dengan motivasi untuk mencapai tujuan yang bermanfaat bagi sesama, yang biasanya berasal dari cita-cita atau impian yang luhur.

16) Pengembangan Budaya Etik dalam Bisnis (*Culture*)

Budaya perusahaan dan perilaku karyawan harus dibentuk berdasarkan nilai-nilai moral dan etika Islam, agar tercipta lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

17) Institusi yang Bersih dan Transparan (*Institution*)

Institusi bisnis harus menjadi wadah yang mendukung tercapainya tujuan melalui cara yang efisien dan sesuai syariah, yaitu membuka jalan rezeki, melayani kebutuhan sesama, serta menggapai keberkahan di akhirat.

B. Telaah Pustaka

Beberapa studi sebelumnya tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen telah dikaji secara mendalam, sehingga beberapa temuan dari penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan bagi penelitian ini. Adapun hasil dari kajian penelitian terdahulu yaitu :

1. Imade Yoga Prasada, Harini Abrilia Setyawati, Larasati Puspita Saridewi, Ami Nilmala Hanung, dan Rizqika Puspajanati dalam penelitiannya berjudul Strategi Pemasaran Digital Anyaman Pandan Di Kawasan Perdesaan Anyaman Pandan Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi terbaik yang dapat dilakukan untuk menerapkan pemasaran digital adalah dengan menggunakan strategi agresif (Imade Yoga Prasada et al., 2022). Kedua penelitian ini sama-sama membahas terkait Produk anyaman pandan di Kebumen, namun dari sudut pandang dan pendekatan yang berbeda. Adapun

perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus utama penelitian ini adalah pemasaran digital sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi pemasaran berbasis syariah, lokasi penelitian juga berbeda, metode yang dilakukan juga berbeda, tujuan penelitiannya juga berbeda karena penelitian ini memiliki tujuan menentukan strategi digital terbaik sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah menganalisis praktik pemasaran secara syariah.

2. Penelitian oleh Jasman dan Rini Agustin berjudul Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional) menggunakan metode observasi, interview dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran sayur-sayuran di Pasar Tradisional Raman Utara menunjukkan masih adanya praktik yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, seperti pengurangan timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu, dan reklame palsu. Di sisi lain, terdapat pula pedagang yang menerapkan nilai kejujuran, amanah, dan kemurahan hati sesuai ajaran Islam. Penyimpangan tersebut umumnya dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan dan menghindari kerugian akibat barang yang rusak (Jasman & Agustin, 2018). Kedua penelitian memiliki tujuan yang sama dalam hal mengkaji praktik pemasaran berdasarkan ekonomi Islam, namun memiliki perbedaan signifikan dalam objek, jenis produk, dan fokus analisis. Penelitian di pasar tradisional lebih menekankan evaluasi perilaku dagang, sedangkan

penelitian di Grenggeng berorientasi pada pengembangan strategi syariah dalam usaha kreatif.

3. Penelitian oleh Indah Karmila, Elyanti Rosmanidar, dan G.W.I Awal Habibah yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Dodol Mayang Makmur meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang diterapkan mencakup tidak menggunakan cara batil, meninggalkan perkara *subhat*, sikap *samaha* (mempermudah), tidak menipu, tidak zalim, jujur, dan menghindari sumpah palsu (Karmila et al., 2024). Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam pendekatan kualitatif dan analisis strategi pemasaran berbasis ekonomi Islam, namun berbeda dalam jenis produk yang dikaji, latar lokasi usaha, dan fokus pembahasan. Penelitian ini lebih menekankan dimensi etika dalam bauran pemasaran, sementara penelitian yang akan dilakukan menitikberatkan pada studi kasus spesifik dan penerapan langsung strategi pemasaran dalam kelompok usaha kerajinan.
4. Penelitian yang dilakukan Rahmadhani Syafitri berjudul Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Donkus Lumer By DRL di Kota Jambi Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. Analisis data dilakukan dengan menggabungkan teori strategi bisnis dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan juga menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis Donkus Lumer by DRL meliputi peningkatan

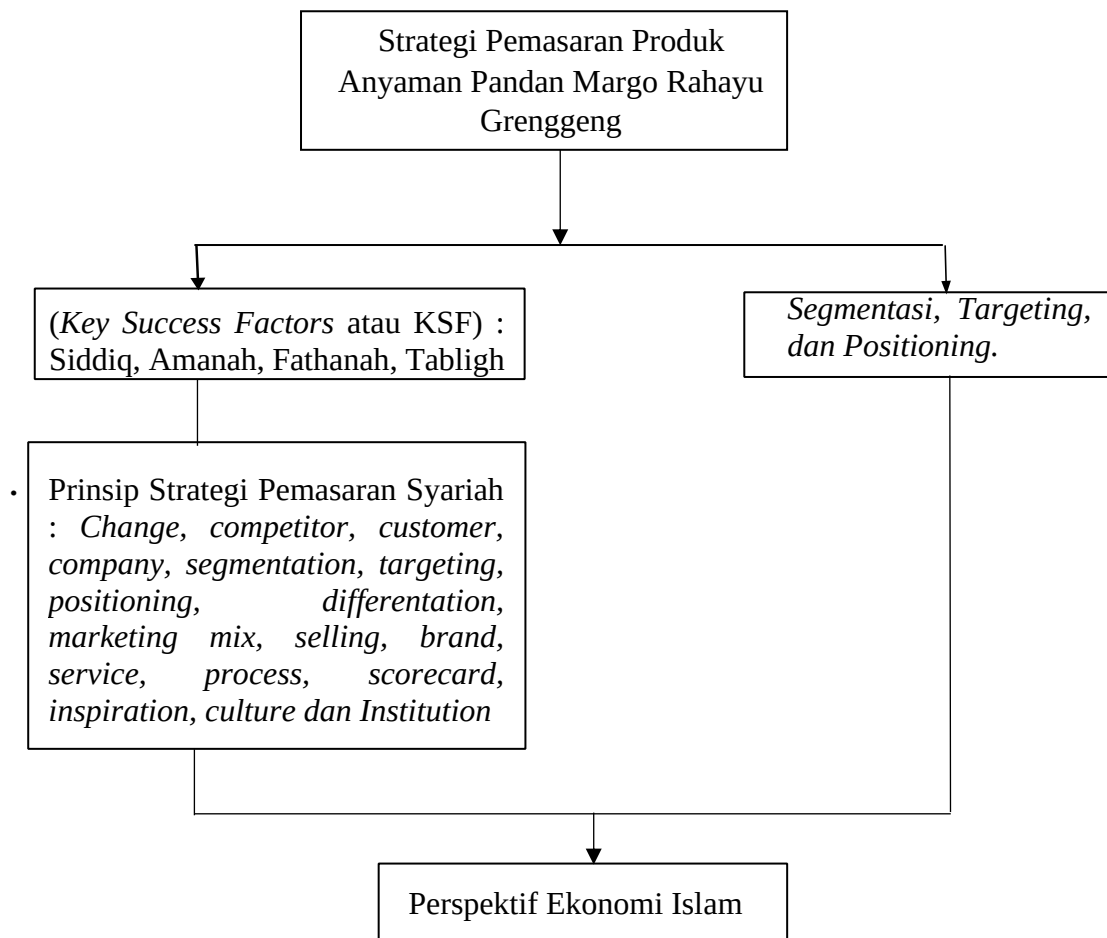
kualitas produk, inovasi menu, pemanfaatan media sosial untuk promosi, peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan dalam strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran islam. Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip kejujuran, transparansi dalam berbisnis, memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan, dan kemurahan hati (Syafitri, 2024). Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti strategi bisnis atau pemasaran UMKM dalam kerangka nilai-nilai Islam. Keduanya menggunakan perspektif etika bisnis Islam sebagai dasar analisis, dengan menekankan prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, pelayanan adil, dan kemurahan hati. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian ini membahas pengembangan bisnis secara keseluruhan, tidak hanya pada aspek pemasaran, dengan menggunakan analisis SWOT dan teori strategi bisnis. Objek penelitiannya adalah UMKM kuliner (Donkus Lumer by DRL) di konteks perkotaan (Kota Jambi) dan strategi pengembangannya mencakup peningkatan kualitas produk, inovasi, pelayanan, dan promosi digital melalui media sosial. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran dan kepatuhan Islam dalam konteks produk kerajinan.

5. Penelitian oleh Silviani Rahman dan Yusran Zainuddin yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital syariah berperan

penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam aspek penjualan, pengenalan merek, dan hubungan pelanggan. Meskipun masih terdapat tantangan seperti minimnya pengetahuan teknologi dan persaingan pasar, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada edukasi, dukungan infrastruktur, dan komitmen terhadap nilai-nilai syariah. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM meningkatkan keterampilan digital, memanfaatkan dukungan pemerintah dan komunitas, serta mengintegrasikan prinsip syariah dalam strategi pemasaran untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif (Rahman & Zainuddin, 2024). Persamaan penelitian ini adalah kedua penelitian membahas strategi pemasaran dalam konteks pelaku UMKM, Keduanya menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian ini berfokus pada pemasaran digital sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada strategi pemasaran menyeluruh, dan penelitian ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan daya saing produk UMKM sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih menyeluruh dan lebih berfokus pada strategi pemasaran dalam perspektif islam.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dan memperjelas aktivitas penelitian, kerangka berpikir dapat disajikan secara skematis sebagai berikut:



Gambar. 2 Kerangka Pemikiran