

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.¹ Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.²

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical. Pertama:Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan

¹ Tjipto Fandy, dkk,Pemasaran Strategik, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008), hlm. 1

²Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010),hlm. 16

untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi.³

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah mengacu pada formulasi misi tujuan dan objektif dasar organisasi strategi –strategi progam dan kebijakan untuk mencapainya dan metode yang di perlukan untuk memastikan bahwa strategi di implementasikan untuk mencapai tujuan tujuan organisasi.⁴ Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing - masing dan bentuk strategi akan berbeda - beda. Henry Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi dan dinamakan dengan “Strategi 5 P”, yakni:⁵

a. Strategi sebagai Rencana / Plan

Terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni,

(1) strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan

³ Umar ,Husein, Desain penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: rajawali Pers,1994), hlm. 17

⁴Iriantara, Yosol ,Manajemen Strategis Public Relations,(Jakarta: Ghalia Indonesia), hlm. 12

⁵ <http://oursolving.blogspot.com/2011/09/34-strategi-mintzberg-5-p.html> penulis Nikada judul : mengembangkan strategi yang lebih baik diakses tangga l2 Januari 2019, jam 10.09.

sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan (2) strategi kemudian dikembangkan dan diaplikasikan agar mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

b. Strategi sebagai Ploy / Cara

Mintzberg mengatakan bahwa mendapatkan yang lebih baik dari pesaing, dengan merencanakan untuk mengganggu, menghalangi, menghambat, atau mempengaruhi mereka, dapat menjadi bagian dari strategi.

c. Strategy as a Pattern / pola

Rencana strategis dan ploys keduanya latihan yang disengaja. Kadang - kadang, bagaimanapun, strategi muncul dari perilaku organisasi masa lalu. Alih - alih menjadi pilihan yang disengaja, dengan cara yang konsisten dan sukses melakukan bisnis dapat berkembang menjadi strategi.

d. Strategy as a Position

"Posisi" adalah cara lain untuk menentukan strategi - yaitu, bagaimana Anda memutuskan untuk memposisikan diri di pasar. Dengan cara ini, strategi membantu Anda menjelajahi kecocokan antara organisasi Anda dan lingkungan Anda, dan membantu Anda mengembangkan berkelanjutan keunggulan kompetitif .

e. Strategy as a Perspective

organisasi membuat sekitar strategi sangat bergantung pada budaya - seperti pola perilaku dapat muncul sebagai strategi, pola berpikir akan membentuk perspektif organisasi, dan hal-hal yang ia mampu melakukannya dengan baik.

Pemasaran sering kali diartikan dengan penjualan , akan tetapi makna pemasaran lebih luas daripada hanya sekedar penjualan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan.⁶

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep pemasaran

⁶ Budianto Apri, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: penerbit ombak(Anggota IKAPI, ,2015), hlm.15

adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen terpuaskan dan dari kepuasan konsumen inilah keuntungan didapat oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan konsep ini membutuhkan:

- a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
- b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamakan dalam konsep pemasaran.:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran

secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang. Faktor yang membuat hal tersebut adalah jumlah penduduk yang bertambah, daya beli bertambah, hubungan komunikasi yang semakin meningkat, teknologi, dan perubahan yang ada didalam pasar.⁷

Ketika konsep pemasaran digunakan untuk podasi falsafah manajemen, maka akan memiliki implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Tidak hanya dalam hal memuaskan konsumen, tetapi lebih kepada pemecahan permasalahan yang dimiliki oleh konsumen. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adaah menentukan produk generic atau mendefinisikan kebutuhan konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan. Dari perumusan tentang kebutuhan konsumen apa yang hendak dilayani, maka perusahaan dapat dengan mudah dan tepat menentukan bidang usaha yang akan dijalankan. Apabila perusahaan dapat dengan tepat merumuskan bidang usaha yang akan dijalankan, maka

⁷ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 84-85

diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan konsisten.

Setelah kebutuhan konsumen dirumuskan, selanjutnya perusahaan harus menentukan pasar atau kelompok konsumen yang ingin dituju. Dengan perumusan kelompok konsumen yang akan dituju secara jelas, maka kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan lebih tepat.⁸

Setelah itu perusahaan harus melakukan diferensiasi produk dan cara pemasaran/promosi agar lebih berhasil mencapai kelompok konsumen yang dituju. Kegiatan ini dilakukan untuk menyesuaikan produk yang akan diproduksi dengan kebutuhan konsumen serta memilih cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut. Usaha untuk melakukan diferensiasi produk dan cara promosi memiliki keuntungan bagi perusahaan karena produk disesuaikan dengan keinginan konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik inilah yang sering membuat kekuatan monopoli tersendiri sehingga akan sulit untuk di capai oleh para pesaing. Tujuan riset konsumen ini adalah untuk mengukur, mengevaluasi, menafsirkan kehendak konsumen dan keinginan serta sikap dan tingkah laku kelompok konsumen yang akan dilayani. Riset ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam usaha untuk

⁸ ibid, hlm. 87

menentukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat, sehingga produk dapat terpasarkan dan memberikan hasil.

Dalam pemasaran juga terdapat prinsip-prinsip, yakni:

a. Segmentation

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam melihat perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang dapat berpengaruh pada kegiatan organisasi bisnis selanjutnya.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pazzsar atau lebih untuk di layani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

c. Positioning

Positioning merupakan hal yang dilakukan oleh perusahaan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang di hasilkan ke dalam benak konsumen.⁹

⁹ Kasmir, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 47-50

Tentang Penempatan produk (positioning) yaitu tindakan untuk merencanakan posisi yang dapat memberikan keunggulan terbesar bagi produk mereka dipasar tertentu yang dipilih, dan mereka harus mendisain bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan¹⁰

Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, targeting, positioning (STP) maka perlu kegiatan pemasaran lainnya yakni Strategi bauran pemasaran (marketing mix) .Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.¹¹

Strategi marketing mix tersebut adalah:

a. Product (produk)

Strategi yang dapat dilakukan dengan produk, antara lain harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk di sesuaikan dengan kebutuhan dan

¹⁰ Sunarto ,Manajemen Pemasaran 2,(yogyakarta:UST PRESS),hlm 141

¹¹ Sofjan Assauri,Manajemen Pemasaran,(Jakarta:Raja Grafindo Persada),hlm 198-

keinginan konsumen yang akan di layaninya, agar investasi yang di tanam dapat berhasil dengan baik.

b. Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang di serahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Ada dua golongan konsumen dalam menyikapi harga . Golongan pertama adalah golongan yang sensitif dengan harga. Golongan kedua adalah golongan yang tidak sensitif terhadap harga .

c. Promotion (promosi)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. ¹²

d. Place (distribusi)

Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses

¹² Ibid .hal 50-58

penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis.¹³

2. Pemasaran di Bidang Pertanian

a. Pengertian di bidang Pertanian

Seringkali bidang pertanian di bedakan antara pertanian dalam arti sempit dan dalam arti luas.

Pertanian dalam arti luas meliputi:

- 1) Pertanian rakyat atau disebut pertanian dalam arti sempit.
- 2) Perkebunan (perkebunan rakyat dan perkebunan besar).
- 3) Kehutanan
- 4) Peternakan
- 5) Perikanan (perikanan darat dan perikanan laut)

b. Kebijakan pemasaran bidang pertanian

Pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk pertanian yang besar akan membuat petani sebagai kelompok yang mempunyai daya beli yang menarik pasar. Apalagi produk yang besar dihubungkan dengan pertumbuhan penduduk dunia dan adanya kekurangan pangan pada negara - negara tertentu.

Oleh sebab itu haruslah di perhatikan :

- 1) Jumlah petani dibanding dengan jumlah seluruh penduduk.
- 2) Jumlah tanah pertanian yang merosot sekali dan terus berkurang.

¹³Fauzi Ihsan, Cara Mudah Belajar Pemasaran, (Surakarta:Era Intermedia,2008)hlm 21-22

3) Usaha pertanian besar semakin berkembang ,dan sudah banyak yang dikerjakan secara mekanis.

4) Investasi modal semakin besar di bidang pertanian.

- Kebijakan produk. Tanah-tanah pertanian jumlahnya makin berkurang, sedangkan pengelolaan semakin canggih. Petani mencari cara yang lebih baik untuk memperoleh mutu dan menaikkan jumlah hasil panen dengan biaya yang lebih rendah.
- Kebijakan harga. Penetapan harga bagi produk pertanian yang digunakan sebagai bahan pokok ditentukan oleh pemerintah dengan harga batas terendah maupun batas tinggi, artinya pemerintah berperan penting. Sedangkan produk pertanian lain di tetapkan menurut harga saingan, atau menurut daya beli.
- Kebijakan saluran distribusi. Produk pertanian yang dikonsumsi lokal seringkali melalui saluran langsung dan juga semi langsung. Sedangkan produk pertanian dikonsumsi untuk kebutuhan dalam negeri dan luar negeri menggunakan saluran tidak langsung dengan beberapa perantara. Untuk produk pertanian yang dikelola oleh perusahaan besar seringkali menggunakan saluran langsung terutama untuk ekspor.

- Kebijakan promosi. Pada umumnya dalam mempromosikan bidang pertanian dilakukan dengan iklan dan penjualan pribadi. Iklan untuk mudah dikenal oleh masyarakat umum. Tetapi yang paling efektif adalah dengan melakukan personal selling (penjualan pribadi) yang dilakukan secara aktif, apalagi untuk komoditi yang diekspor.¹⁴

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh organisasi bisnis sudah pasti didalamnya mengandung suatu tujuan/motif tertentu. Penetapan tujuan yang akan dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang dan juga cara – cara untuk mendapatkan tujuan tersebut. Tujuan organisasi bisnis ada yang bersifat jangka pendek ada yang bersifat jangka panjang begitupun strategi yang akan dilakukan, sudah pasti antara tujuan jangka pendek dengan tujuan jangka panjang memiliki strategi yang berbeda. Secara umum, tujuan dari strategi pemasaran adalah sesuai dengan pengertian strategi pemasaran itu sendiri dimana mengoptimalkan penjualan, memaksimalkan kepuasan pelanggan, dan juga menjaga keberlangsungan organisasi bisnis tersebut.

4. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

¹⁴ Mursid M, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hlm 120-121

Menurut Hermawan, M. Syakir Pemasaran islami atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) 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 interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁵ Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.

Sedangkan dalam konsep bauran pemasaran, mulai dari produk Nabi Muhammad menjelaskan kualitas barang yang dijual sehingga konsumen tahu kelebihan dan kekurangan yang dimiliki barang

¹⁵ <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-syariah/>, penulis Hestanto judul : Pemasaran Syariah diakses tanggal 12 Januari 2019, jam 16.00

tersebut. Dalam hal harga, Nabi Muhammad menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanannya dan untuk mengambil keuntungan yang wajar. Dalam hal promosi, Nabi Muhammad melalui penjelasan kualitas barang yang dijual juga melakukan promosi dan tidak membenarkan cara-cara yang tidak sesuai aturan agama.

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah adalah sudah tentu tidak bertentangan dengan prinsip syariah seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW.¹⁶

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu ethos yang memiliki arti adat istiadat atau kebiasaan.. Hal ini berarti Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang di anut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya.¹⁷ Untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT. Dalam khazanah Islam, etika dipahami sebagai

¹⁶ Thorik Gunara Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi SAW, (Jawa Barat: Madani prima, 2007), hlm. 8

¹⁷ Agus Arijanto, Etika Bisnis bagi Pelaku bisnis,(Jakarta : Rajawali Press, 2012),hlm 5

akhlak atau adab yang memiliki tujuan untuk mendidik moralitas manusia.

Dengan demikian Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih.¹⁸

2. Falsafah Ekonomi

Filsafat ekonomi Islam didasarkan kepada konsep triangle, yakni Tuhan, manusia, dan alam. Titik pusat dari ekonomi Islam adalah pada hubungan antara manusia dengan Tuhan, alam, dan sesama manusia lainnya. Konsep inilah yang memberikan perbedaan mendasar dengan sistem ekonomi kapitalis dan sosialis. Filsafat ekonomi Islam memiliki pandangan yang sejalan dengan nilai-nilai etis, logis yang kemudian diaplikasikan dalam aktivitas ekonomi.

Dari sini muncul prinsip sebagai pilar ekonomi Islam, diantaranya:

a. Tauhid

¹⁸https://www.academia.edu/38218691/Etika_bisnis_dalam_perspektif_islam.docx, Riski Kawasati judul : Etika Bisnis dalam Perspektif Islam diakses tanggal 12 Januari 2019, jam 14.20.

Allah merupakan pemilik sejati seluruh yang ada dalam alam semesta, allah tidak menciptakan sesuatu dengan sia-sia, dan manusia diciptakan untuk mengabdikan/ beribadah pada allah.

b. Adil

Tidak mendzalimi dan tidak didzalimi, pelaku ekonomi tidak boleh hanya mengejar keuntungan pribadi

c. Nubuwwah (kenabian) sifat-sifat yang dimiliki nabi saw (shiddiq, tabligh, amanah, fathonah) hendaknya menjadi teladan dalam berperilaku, termasuk dalam ekonomi, shiddiq: efektif dan efisien, tabligh: komunikatif, terbuka, pemasaran. amanah: bertanggungjawab, dapat dipercaya, kredibel. fathonah: cerdik, bijak, cerdas.

d. Khalifah

manusia sebagai khalifah di bumi, akan dimintai pertanggungjawaban, khalifah dalam arti pemimpin, fungsinya untuk menjaga interaksi antar kelompok, (muamalah) agar tercipta ketertiban. khalifah harus berakhlaq: seperti sifat-sifat allah, dan tunduk pada kebesaran allah swt

e. Ma'ad (keuntungan)

keuntungan merupakan motifasi logis-duniawi manusia dalam beraktifitas ekonomi, keuntungan mencakup keuntungan dunia dan akhirat.¹⁹

3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Ajaran etika dalam Islam pada dasarnya menuntut manusia untuk berperilaku baik kepada diri sendiri maupun lingkungannya yang ada disekitarnya. Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam yakni:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti

¹⁹ https://www.academia.edu/8443798/KONSEP_DASAR_EKONOMI_ISLAM, penulis Chamdan Purnama judul : Konsep Dasar Ekonomi Islam diakses tanggal 10 Februari 2019, jam 20.10.

bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.²⁰

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sistematika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam skripsi ini penulis telah melakukan kajian pustaka dengan melihat relevansinya dengan permasalahan yang penulis teliti, yang diantaranya sebagai berikut:

No	Penulis	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Iyah Sukriyah ²¹	Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Perspektif Etika Bisnis Islami (Studi Kasus di kelompok Budidaya Ikan Lele Kersa Mulya bakti Kec.	2016	Kualitatif	Dari hasil penelitian diketahui, strategi bisnis budidaya ikan lele Kersa Mulya Bakti meliputi: pertama, teknik budidayanya yang menggunakan Standar Operasional Prosedur (SOP) tersendiri. Kedua, teknik pemasaran hasil budidayanya, dan ketiga, keorganisasian yang berprinsip kejujuran,

²⁰https://www.academia.edu/38218691/Etika_bisnis_dalam_perspektif_islam.docx, penulis Rizki Kawasati judul : Etika bisnis dalam perspektif islam diakses tanggal 14 Januari 2019, jam 09.20.

²¹ Iyah Sukriyah, Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Perspektif Etika Bisnis Islami (Studi Kasus di kelompok Budidaya Ikan Lele Kersa Mulya bakti Kec. Kapetakan Kab. Cirebon), Skripsi Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, 2016

		Kapetakan Kab. Cirebon)			kekeluargaan dan bekerja keras. Adapun langkah-langkah dalam menyusun prinsip-prinsip strategi bisnisnya adalah Pertama, Melakukan Analisa lingkungan. Kedua, Bermusyawarah. Ketiga, Menyamakan kesadaran untuk selalu berbuat jujur dan bekerja keras.
2	Beki Rohmah ²²	Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islma di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas.	2016	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di Rumah Batik Anto Djamil dalam perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan keadilan; dalam implementasi pemasaran mencakup pengorganisasian terdapat nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran dan juga kehendak bebas, dan dalam pengarahannya terdapat nilai tanggung

²² Beki Rohmah, Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Puerwokerto, 2016

					jawab; dan dalam pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran terdapat nilai nilai kebaikan dan juga keadilan yang terlihat dari penentuan produk, harga, pasar, serta promosi.
3	Suindrawati ²³	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)	2015	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami. kedua, etika bisnis Islami. ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi

²³ Suindrawati, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, 2015

					Muhammad SAW.
4	Linda Rachmawati ²⁴	Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat oleh Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Soka Makmur di Dusun Kadisoka, Purwomartani, Kalasan, Sleman	2016	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menjabarkan bahwa strategi yang dilakukan dengan cara pertama, meningkatkan solidaritas kelompok sehingga dapat memanfaatkan persawahan yang tidak produktif untuk dijadikan kolam. Kedua, memperkuat potensi pembudidaya ikan untuk berwirausaha. Ketiga, mengembangkan ekonomi para anggota tanpa adanya persaingan karena memiliki strategi sendiri.
5	Maldina Eriza Yolanda ²⁵	Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista.	2016	Kualitatif	Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok

²⁴ Linda Rachmawati, Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat oleh Kelompok Pembudidaya Ikan Mina Soka Makmur di Dusun Kadisoka, Purwomartani, Kalasan, Sleman, Skripsi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016

²⁵ Maldina, Eriza Yolanda, Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah .Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islma Palembang, 2016

					pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh
6	Jasman dan Rini Agustin ²⁶	Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pedagang di pasar tradisional)	2018	Kualitatif	Hasil penelitian berkaitan dengan persepektif ekonomi Islam di pasar tradisional raman utara yaitu ada yang sesuai dengan ekonomi Islam dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah, dan murah hati. Dan ada juga yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam seperti mengurangi timbangan, menyembunyi kan cacat barang , sumpah palsu dan reklame palsu

²⁶ Jasman dan Rini Agustin, Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pedagang di pasar tradisional), Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Darussalam (STEBIS), 2018

7	Arif Zunaidi ²⁷	Pemasaran Batik Madura dalam prespektif manajemen bisnis syariah (Studi kasus pada Batik Jokotole di Bangkalan Madura)	2015	Kualitatif	Hasil penelitiannya menghasilkan bahwa batik “Jokotole” dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi marketing mix(bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antaraproduk, harga, promosi dan distribusi.Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh batik Jokotole, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan kaidah islam.
8	Muhamm ad Anwar Fathoni ²⁸	konsep pemasaran dalam perspektif hukum islam	2018	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran Islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional, dimana kajian konsep pemasaran

²⁷ Arif Zunaidi, Pemasaran Batik Madura dalam prespektif manajemen bisnis syariah (Studi kasus pada Batik Jokotole di Bangkalan Madura), Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, 2015

²⁸ Muhammad Anwar Fathoni, konsep pemasaran dalam perspektif hukum islam, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta, 2018

					Islam hanya digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, peluang untuk mengkaji konsep pemasaran Islam lebih mendalam masih terbuka untuk dilakukan
--	--	--	--	--	--