

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos* atau *strategia*” yang berarti *general* atau *generalship* yang diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi atau perusahaan.¹

*Didalam The American Heritage Dictionary strategi berarti: “the science or art of military command as applied to the overall planning and conduct of combat operations”, atau berarti pula sebagai “a plan of action resulting from the practice of this science”. Sedangkan Macquarie Dictioney mengartikan strategi sebagai “the science or art of combining and emplying the means of war in planning and directing of large military movement and operations”.*²

Adapun pendapat para ahli mengenai strategi antara lain sebagai berikut:

1. Menurut Jauch and Glueck bahwa strategi sebagai “*unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategicadventeges of the firm to the challenges of the environment. It is design to the ensure that the basic objective of the are achieved through proper execution by the organization.*”
2. Menurut Pearce and Robinson mengartikan strategi sebagai “*comprehensive, general plan of major actiones through wich a dynamic environment.*”³
3. Menurut Greek wrfter Xenophone strategi adalah segala sesuatu yang digunakan untuk mengetahui bisnis apa yang akan diusulkan dan dijalankan.

¹ Rahayu Puji Suci, “*Esensi Manajemen Strategi*” (Malang: Zifatama Publisher, 2015), hal. 1

² M. Karebet Widjajakusuma, M. Ismail Yusanto, “*Pengantar Manajemen Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hal. 13

³ Rahayu Puji Suci, “*Esensi Manajemen Strategi*”, . . . , hal. 2

4. Menurut Kenichi Ohmae strategi adalah cara dimana perusahaan berusaha membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan.⁴

Sedangkan pengertian strategi menurut penulis adalah segala cara yang digunakan oleh individu, kelompok untuk mencapai tujuan dimasa datang yang merupakan tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang perusahaan dengan menggunakan kekuatan atau potensi yang ada dalam perusahaan tersebut

Banyak aspek penting dalam sebuah strategi, yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan oleh perusahaan antara lain sebagai berikut.

- a. Strategi sebagai pernyataan tujuan dan maksud, tujuan dan maksud ini harus bertindak sebagai penggerak (pengemudi) masa depan. Peran strategi adalah menentukan, mengklarifikasi atau menyempurnakan tujuan.
- b. Strategi sebagai rencana tingkat tinggi, cara agar tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan mengambil rencana yang cenderung lebih rinci, lebih kuantitatif dan lebih spesifik tentang waktu dan tanggung jawab.
- c. Strategi sebagai sarana untuk mengalahkan kompetensi yakni untuk keberhasilan dalam mengalahkan pesaing yang ada pada suatu perusahaan.

⁴ Lantip Diat Prasajo, "*Manajemen Strategi*", (Yogyakarta: UNY Press, 2018), hal. 3

- d. Strategi sebagai unsur kepemimpinan yang memiliki hubungan erat dengan kepemimpinan dan penetapan pengaturan merupakan salah satu tanggung jawab pemimpin.
- e. Strategi sebagai kemampuan membangun. Strategi sebagai pola perilaku yang dihasilkan dari budaya yang tertanam yang dimiliki perusahaan.⁵

B. Sifat Strategi

Apa saja yang berhubungan dengan strategi maka harus memiliki sifat sebagai berikut:

1. Strategi merupakan *long range planning* adalah suatu perencanaan jangka panjang yang memberikan arah suatu perusahaan atau organisasi.
2. Strategi harus bersifat *general plan*, dalam hal ini strategi harus bersifat umum dan berlaku untuk seluruh bagian dalam perusahaan maupun organisasi.
3. Strategi harus komprehensif, harus melibatkan melibatkan seluruh bagian dalam perusahaan seperti: bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian produksi, bagian SDM, SIM dan banyak lainnya.
4. Strategi harus integrated, strategi mampu menyatukan pandangan, pikiran seluruh bagian dalam perusahaan.

⁵ Ibid., hal. 6

5. Strategi harus eksternal, harus mempertimbangkan lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi baik *stakeholder* ataupun lingkungan makro.
6. Strategi harus bisa diadaptasikan pada lingkungan, dengan mempertimbangkan baik lingkungan internal ataupun eksternal diharapkan strategi dapat diadaptasikan pada lingkungannya maka dari itu sangat penting untuk melakukan analisa lingkungan.

C. Asas-asas dalam Strategi Syariah

1. Asas tauhid pada perusahaan, penetapan azaz tauhid sebagai landasan segala aktivitas organisasi atau perusahaan, dengan berpegang keyakinan pada Allah SWT sebagai penguasa akan menambah keyakinan dalam menjalankan sebuah strategi. Dalam Al-Qur'an Surat al-Anbiya ayat 92 Allah berfirman:

{ ٩٢ } إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ

Artinya: “*Sesungguhnya (agama tauhid) ini adalah agama kamu semua, agama yang satu dan aku adalah Tuhanmu maka sembahlah Aku*”.⁶

Dalam ayat ini ditegaskan dalam proses penyusunan strategi harus melibatkan aspek tauhid, meskipun disisi lain juga menggunakan aspek dunia karena kebahagiaan dunia akan dibawa pada kebahagiaan di akhirat.

⁶ Abdul Halim Usman, “*Manajemen Strategik Syariah*” (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hal.67

2. Asas orientasi duniawi-ukhrawi, keuntungan dalam pencapaian strategi juga harus mempertimbangkan aspek ukhrawi bukan hanya duniawi semata sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 134:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ ثَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ ثَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا بَصِيرًا
{ ١٣٤ }

Artinya : “ *Barang siapa menghendaki pahala di dunia saja (maka ia merugi), karena disisi Allah ada pahala dunia dan akhirat, dan Allah maha mendengar lagi maha melihat*”.

Sehingga dengan demikian tujuan awal perusahaan harus didesain untuk mencapai kemaslahatan dunia dan ukhrawi sekaligus Allah SWT berfirman dalam surat Asy-Syura ayat 20:

قَالَ فَعَلْتُهَا إِذَا وَأَنَا مِنَ الضَّالِّينَ { ٢٠ }

Artinya: “ *barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan sebagian keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagiapun di akhirat*”.⁷

3. Asas motivasi mardhatillah yaitu, semua aktivitas perusahaan yang diniatkan semata-mata karena Allah serta mengharapkan ridha Allah SWT, akan memberikan dorongan yang lebih kuat tercapainya keberhasilan strategi dalam sebuah perusahaan. Rasullullah SAW bersabda dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari:

أَتْمَا الْأَعْمَلُ بِالنِّيَّاتِ

⁷ *Ibid.*, hal. 69

Artinya: “*Absahnya amal tergantung pada niat. Setiap orang akan mendapatkan sesuatu sesuai dengan niatnya*”.⁸

D. Strategi Operasional

1. Pengertian Strategi Operasional

Strategi operasional terdiri dari dua kata yakni strategi dan operasional. Kata sendiri mempunyai arti suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang demi tercapainya tujuan bersama baik yang ada di suatu organisasi maupun suatu perusahaan. Sedangkan kata operasional memiliki arti serangkaian proses yang mana mengubah *input* menjadi *output* sehingga nantinya lebih bermanfaat dari bentuk aslinya, baik berupa barang maupun jasa.⁹ Disisi lain strategi operasioal dirumuskan sebagai desain, pengoprasian dan penyempurnaan sistem dalam menciptakan dan menyerahkan serta mendeliver suatu produk utama dari perusahaan.¹⁰

Operasional sendiri disisi lain mempunyai arti proses mengatur atau membantu perusahaan untuk menghasilkan perbaikan yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan pemberian jasa kepada pelanggan dan upaya untuk menurunkan biaya.¹¹ Dalam proses manajemen

⁸ Asraf Muhammad Dawwabah, “*Bisnis Rasullulah*”, (Semarang: Pustaka Riski Putra), cet.Ke-4, hal. 18

⁹ Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional*”, . . . , hal. 1

¹⁰ Sofijan Assauri, “*Operational Strategik Lean Operation Process*” (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 2

¹¹ *Ibid.*, hal. 3

operasional melalui beberapa tahapan. Ada 3 tahapan dalam proses operasional yaitu:

- a. Tahap Input, dalam tahap ini berisi masukan-masukan berupa bahan baku atau produk, tenaga kerja, modal, energi dan informasi yang selanjutnya nanti akan berguna dalam tahap proses.
- b. Tahap Proses, dalam tahap ini sudah dimulainya kegiatan dalam perusahaan, apabila perusahaan bergerak dibidang manufaktur maka perusahaan akan mengolah produk sedangkan apabila perusahaan bergerak pada bidang jasa nantinya sudah menjalankan kegiatan jasa yang dilakukan atau sudah memulai menjual barang kepada konsumen maupun masyarakat.
- c. Tahap Output, merupakan hasil dari kegiatan proses. Tahap output juga merupakan tahap evaluasi dari tahapan proses. Pada tahap ini nantinya pada perusahaan manufaktur akan menghasilkan penjualan produk dan pada perusahaan jasa akan menghasilkan pelayanan yang memuaskan akibat dari penjualan barang yang telah dilakukan.¹²

Islam memandang operasional dengan adanya sumber daya alam yang melimpah maka manusia haruslah ada yang mengolah atau mengaturnya oleh karena itu Alloh berfirman pada surat Al-Fushilat ayat 10.

وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ مِنْ فَوْقِهَا وَبَرَكَ فِيهَا أَقْوَامًا تَهَا فِي أَرْبَعَةِ أَيَّامٍ، سَوَاءً لِّلسَّائِلِينَ ۝ ١٠

¹² Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional*”, . . . , hal. 2

Artinya: “Dan dia menciptakan di bumi itu gunung-gunung yang kokoh di atasnya. Dia memberkahinya dan Dia menentukan padanya kadar makanan-makanan (penghuni) nya dalam empat masa”.¹³

Sehingga disini dapat disimpulkan bahwa strategi operasional adalah serangkaian proses mengatur perusahaan atau organisasi agar nantinya perusahaan atau organisasi tersebut dapat terus meningkatkan perbaikan dari segi kualitas dapat pula meningkatkan pemberian jasa terhadap pelanggan serta menurunkan biaya yang mana didalamnya terdapat proses mengubah *input* menjadi *output* melalui kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan serta pengawasan.

Adapun implementasi yang harus dilakukan manajer operasi dalam mengambil keputusannya antara lain sebagai berikut:

- 1) Kualitas yakni merupakan implementasi mutu dari pelanggan dan harus ditentukan oleh kebijakan dari perusahaan tersendiri. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen, kualitas suatu produk yang mencakup produk itu sendiri dan dan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan, kualitas juga meliputi kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas dimasa yang akan datang. Dari segi Islam sendiri mengatur tentang kualitas dengan selalu

¹³ *Ibid.*, hal. 4

memberikan yang baik dan bermanfaat sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ { ١١٤ }

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu dan Syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”¹⁴

- 2) Desain tata letak atau *layout* merupakan gambaran atas *flows*, kebutuhan kapasitas, tingkat kemampuan karyawan, keputusan teknologi dan investasi yang diperlukan dalam layout. Dalam Al-Qur'an bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini sebagaimana dalam firman Allah pada surat Ali Imron ayat 191:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَفَعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ
وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ { ١٩١ }

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, maha suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.”¹⁵

- 3) *Desain job* dan sumber daya manusia, dimana orang yang ada harus terintegrasi baik dari segi *skill* serta biaya harus ditunjukkan diawal. Selain itu dalam pemberian *desain job* harus sesuai dengan kemampuannya sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-An'aam ayat 152:

¹⁴ Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional*” , . . . , hal. 159

¹⁵ *Ibid.*, hal. 90

لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا { ١٥٢ }

Artinya: kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya.

- 4) Persediaan atau *inventory* merupakan suatu keputusan yang optimal yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan, dan jadwal produksi, serta pertimbangan perencanaan manusia. Selain itu persediaan dikenal pula dengan fasilitas yang menganggur yang menunggu proses lebih lanjut. Dalam kaitannya dengan Islam Allah SWT menciptakan alam semesta dengan hak dan perencanaan yang matang dan disertai tujuan yang jelas, sebagaimana yang disebutkan dalam surat Shaad ayat 27.

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا، ذَلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا، فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ لَنَارٍ { ٢٧ }

Artinya: “Dan kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada diantara keduanya tanpa hikmah yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.”

- 5) Perawatan atau pemeliharaan (*maintance*) merupakan keputusan yang dibuat untuk memenuhi tingkat reliabilitas dan stabilitas serta menjaga reliabilitas dan stabilitas tersebut.¹⁶
- 6) Rantai pasokan adalah pengintegrasian kegiatan-kegiatan membeli material dan jasa, mentransformasikannya menjadi barang-barang produk akhir dan mengirimkannya ke pelanggan. Aktivitas rantai pasokan meliputi kegiatan pembelian pada *suplayer* yang nantinya

¹⁶ Sofijan Assauri, “Operational Strategik Lean Operation Process”, . . . , hal. 2

proses akhir barang berada pada tangan pembeli.¹⁷ Adapun rantai pasokan menurut Islam sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ، إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ { ١٦٨ }

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”¹⁸

2. Fungsi Manajemen Operasional

Pada dasarnya fungsi manajemen adalah elemen dasar yang melekat pada proses manajemen yang mana dijadikan sebagai acuan dalam kegiatan manajemen. Bidang fungsional berhubungan dengan tanggung jawab atau pengambilan keputusan pada suatu organisasi. Adapun beberapa fungsi manajemen operasional terdiri dari:

- a) Manajemen mutu merupakan cara yang digunakan sebagai bahan pertimbangan, pengembangan serta perbaikan akan terciptanya pengendalian mutu terpadu dan berkesinambungan.
- b) Menentukan teknologi tepat guna, penjadwalan, penggunaan peralatan, pengaturan tata ruang dan penentuan tata harapan dan jenis arus kerja.

¹⁷ Sofijan Assauri, “Operational Strategik Lean Operation Process”, . . . , hal. 130

¹⁸ Irmayanti Hasan, “Manajemen Operasional” , . . . , hal. 89

- c) Menentukan besar kapasitas yang mengacu pada proyeksi pemasaran. Penentuan besar kapasitas akan menentukan rancangan bangun fasilitas jangka panjang.
- d) Mengelola persediaan atau *inventory* yakni dengan menentukan jumlah serta jenis material yang dipesan, serta pemakaian pada waktu yang tepat.
- e) Mengelola sumber daya manusia, yang meliputi perekrutan, pelatihan, pengawasan serta pemberian kompensasi
- f) Mengelola terciptanya manajemen mutu yang berkelanjutan.¹⁹

3. Landasan Operasional Berbasis Ekonomi Islam

Allah SWT pada dasarnya memberikan perumpamaan yang sangat tinggi bahwa segala sesuatu yang ada di bumi mempunyai kadar dan ukuran tertentu. Bahwasanya Allah yang mendatangkan sebab akibat atas segala sesuatu yang dia kehendaki. Mengingat bahwa sanya manusia di muka bumi adalah seorang khalifah maka manusia harus dapat mengatur segala yang ada di muka bumi dengan tanggung jawab pula. Sama halnya dengan proses operasional yang mana langkah awalnya dengan mengatur sumber daya alam yang ada.

Sumber daya alam yang telah ada diatur tersebut, maka dimulailah tahapan aktivitas-aktivitas manajemen mulai dari perencanaan yang nantinya perencanaan tersebut direalisasikan dengan adanya proses input. Karena sebelumnya Allah SWT menekankan agar memanfaatkan apa yang

¹⁹ Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional*”, . . . , hal. 12

ada di muka bumi serta mengelola sebagai tanda sukur sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-A'raf ayat 10.

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَ، قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ١٠

*Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu dimuka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.*²⁰

Dari ayat diatas diketahui bahwasanya apapun yang ada dimuka bumi patut dikelola termasuk mengelola tanah yang gersang agar menjadi subur, ketika tanah tersebut disirami hujan maka manusia harus mampu mengelolanya hal ini sama halnya dengan suatu organisasi maupun perusahaan harus dikelola sebaik mungkin dari segi operasionalnya agar tercipta keseimbangan dan keselarasan yang sesuai dengan proses dari input atau pengelolaannya.²¹

E. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari dua kata yakni Strategi dan pemasaran, Strategi sendiri seperti yang dijelaskan diatas adalah upaya yang digunakan dalam suatu kegiatan agar dapat berjalan secara lancar pada suatu organisasi maupun perusahaan. Sedangkan pemasaran sendiri merupakan serangkaian kegiatan atau usaha yang dilakukan

²⁰ Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional*”, . . . , hal. 2

²¹ Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional*”, . . . , hal. 3

menyampaikan barang atau jasa kepada orang-orang yang tepat pada tempat, serta harga yang melalui promosi serta komunikasi yang tepat.²²

Strategi pemasaran memiliki beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya.
- b. Perusahaan mengetahui siapa yang akan dilayaninya dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen pelanggan sehingga dapat diputuskan untuk memilih segmen yang mana.
- c. Kemudian perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan melayani pelanggan bagaimana perusahaan mendiferensasikan dan memposisikan dirinya dalam pasar.
- d. Tahap akhir yaitu, perusahaan menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga proporsi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar sehingga tercipta hubungan timbal balik antar jangka panjang antar perusahaan dan pelanggan.²³

2. Pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam

Pemasaran dipandang dari sudut pandang konvensional merupakan upaya menambah nilai pada suatu produk agar produk tersebut dapat memuaskan konsumen, serta terjadinya penggunaan produk ulang.

²² Sofjan assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, . . . , hal. 5

²³ Sigid Noerochmad, “*Strategi Pemasaran I*”, (Depok: Puspa Swara, 2013), hal. 14

Sedangkan disisi syariah marketing syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan yang didalam keseluruhan prosesnya menggunakan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam.²⁴

Selain itu faktor penting pemasar adalah menghubungkan dengan produksi dan konsumsi, sehingga dalam pemasaran yang syariah dapat dikaitkan dengan silaturahmi sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari:

يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُسَيِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَشْرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dilapangkan umurnya maka bersilaturahmi.”

Dalam hadist tersebut diketahui bahwa seorang muslim harus mencari rizki yang halal ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Karakteristik pemasaran yang dikategorikan syariah yang menjadikan dasar manajemen Pemasaran berbasis syariah antara lain sebagai berikut:

- a. Teistis (*rabbaniyah*) yakni sumber utama etika dalam Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Dalam praktiknya manajemen pemasaran haruslah mengutamakan etika berbasis syariah. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Zalzalah ayat 7 dan 8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ {٧} وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ {٨}

²⁴ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 139

Artinya: “Barang siapa mengerjakan kebaikan sebesar dzarrah (biji sawi), niscaya akan melihat (balasan)-Nya”

- b. Etis (*akhlaqiyyah*) adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam setiap aspek kegiatannya. Dalam manajemen pemasaran berbasis syariah dalam pelaksanaannya harus dengan pertimbangan nilai akhlak hal inilah yang membedakan dengan yang tidak berbasis syariah. Didalam hadist dari Abu Hurairah R.a yang diriwayatkan oleh Al-Baihaqi Rasulluloh SAW bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: “Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurkan keshalihan akhlak”

- c. Realistis (*al-waqiyyah*) merupakan konsep pemasaran yang bersifat fleksibel sebagaimana keluesan syariah Islam yang melandasinya. Hal ini dapat tercermin dari adanya pemasar yang profesional dan handal.
- d. Humanistis (*insaniyyah*) artinya bersifat universal, syariat diciptakan agar manusia terangkat derajatnya, terjaga serta terpelihara. Hal ini menunjukkan bahwa dalam manajemen pemasaran dapat bersaing dengan manajemen lainnya untuk meningkatkan kedudukannya, namun harus dengan tanggung jawab pula. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Anbiya ayat 107

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ { ١٠٧ }

Artinya: “ Nabi Muhammad SAW diutus untuk membawa amanat persaudaraan dalam kehidupan”²⁵

3. Ruang Lingkup Pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam

a. Pasar sasaran

Pasar sasaran pada dasarnya pasar dimana perusahaan bisa melakukan hal yang terbaik jika pasar sasaran tersebut tepat, yang mana dalam pemilihan pasar sasaran tentunya harus dengan kehati-hatian. Dalam memilih pasar sasaran nantinya harus sesuai dengan produk, jarak antara konsumen serta terencana dengan baik. Sebelum menetapkan pasar sasaran yang baik maka harus menentukan segmentasi pasarnya (pembagian pasarnya) dalam segmentasi pasar dibedakan atas segmentasi dasar geografis, segmentasi pasar demografis dan segmentasi pasar psikografis.

Dalam penetapan pasar sasaran dimana didalamnya terdapat kegiatan memilih serta menilai pasar yang dimasuki, pertimbangan yang paling mendasar adalah dari segi profitnya apakah menguntungkan atau justru merugikan. Disini Islam juga mengarahkan agar nantinya dalam penentuan pasar sasaran yang efektif tidak hanya berorientasi pada produk semata namun juga mengedepankan kebutuhan konsumen agar dalam suatu pemasaran nantinya terus berjalan dengan baik.

²⁵ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, . . . , hal. 186

b. Kebutuhan pelanggan

Kebutuhan pelanggan merupakan segala sesuatu produk baik yang berupa barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan disini mempunyai arti orang yang selalu melakukan pembelian ulang pada produk kita. Dengan proses analisis yang baik nantinya kebutuhan pelanggan akan dapat terpenuhi. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan maka disini merupakan salah satu ciri khas atau karakteristik pemasaran Islam yakni humanistik. Karena pada dasarnya Islam menganjurkan untuk tolong menolong termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan.

c. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu merupakan seluruh upaya yang dilakukan departemen disebuah perusahaan yang telah bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan sehingga menghasilkan pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu ialah pendekatan untuk komunikasi dalam pemasaran bertujuan agar pemasaran selalu konsisten baik online maupun offline. Ketika pemasar sudah konsisten maka nantinya konsumen akan memahami pesan pemasaran yang disampaikan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan. Pemasaran yang terpadu membantu dalam mengoptimalkan pengeluaran suatu perusahaan.

d. Profitabilitas

Profitabilitas adalah alat ukur yang digunakan suatu perusahaan sebagai evaluasi apakah nantinya perusahaan tersebut berkembang dengan baik atau tidak. Profitabilitas secara singkatnya merupakan laba yang diperoleh setelah kegiatan pemasaran dilakukan. Profitabilitas merupakan tujuan penting dalam perusahaan agar perusahaan mendapatkan keuntungan terus menerus dalam jangka panjang. Dalam Islam profitabilitas sangat penting dengan catatan tidak berlebihan dalam pengambilannya sehingga dapat merugikan pelanggan serta membuat jatuh citra perusahaan dimata pelanggan.²⁶

4. Program Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Program pemasaran sering disebut strategi pemasaran merupakan aktivitas operasional yang akan dilakukan dalam pemasaran yang meliputi bauran pemasaran dikenal dengan 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang-orang), *physical evidence* (bukti fisik), *processes* (proses).²⁷ Adapun penjelasan dari ketujuh bauran pemasaran tersebut sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Para ahli banyak mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat

²⁶ Philip Kotler, dkk, “*Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*”, (Indonesia: Indeks, 2004), hal. 29

²⁷ Tatik Suryani, “*Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* ” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017) hal. 28

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Sedangkan pengertian produk menurut para ahli antara lain:

- 1) Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, minat, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.
- 2) Menurut Saladin, produk adalah sekelompok sifat-sifat berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercantum warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer yang diterima oleh konsumen sebagai bentuk kepuasan yang telah diterima.²⁸

Pengertian produk menurut beberapa ahli dan pengertian umum dapat disimpulkan produk merupakan segala bentuk benda maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara keseluruhan. Ada beberapa tingkatan produk menurut saladin terdiri dari: Inti produk yaitu manfaat yang diberikan pada produk tersebut, wujud produk yaitu karakteristik yang dimiliki produk (mutu, corak dan ciri khas) yang membedakan dengan produk lain dan produk tambahan yakni penggambaran atas kelengkapan suatu produk.²⁹ Produk dapat

²⁸ Apri Budianto, “*Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*”, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 180

²⁹ *Ibid.*, hal. 181

diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik, berdasarkan sifat, wujud dan tujuan pemakaian. Berdasarkan sifatnya produk terdiri dari:

- a) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang bisa bertahan lama meskipun dipakai berkali-kali.
- b) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang dikonsumsi satu kali saja atau cepat habis.
- c) Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Produk berdasarkan wujudnya diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: barang nyata atau berwujud dan barang tidak nyata atau tidak berwujud. Sedangkan klasifikasi produk berdasarkan tujuan pemakaiannya terdiri atas produk konsumsi dan produk industri.³⁰ Produk mempunyai bauran tersendiri, bauran produk adalah kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dipasarkan melalui distribusi yang sejenis dengan harga tertentu. Ada empat dimensi dalam bauran produk yaitu:

- (1) Kelebaran bauran produk, menunjukkan banyaknya bauran produk yang ditangani oleh perusahaan.
- (2) Panjang bauran produk, memperlihatkan seluruh jumlah mata produk yang ada dalam bauran produk.
- (3) Kedalaman bauran produk, menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan dalam setiap line produk.

³⁰ *Ibid.*, hal. 184

- (4) Konsistensi bauran produk, menunjukkan seberapa dekat hubungan antara berbagai line produk pada saat pemakaian akhir, tuntutan produksi dan saluran distribusi.³¹

Jika ditinjau dari pemasaran yang Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا
 { ٧١ } إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا
 وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا { ٧٢ }

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalan dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasull-Nya maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71).”³²

b. Price (harga)

Harga secara umum merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan yang dimaksud kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Harga menurut Kotler & Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat tertentu atas produk maupun jasa. Ada beberapa sasaran dalam penetapan harga diantaranya: berorientasi pada

³¹ *Ibid.*, hal. 198

³² Thorik Gunara dan Utus Hardiono, “*Marketing Muhammad*”, (Bandung: Madania Prima, 2007), hal 58

laba, berorientasi pada penjualan dan berorientasi pada status quo. Faktor-faktor dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong antara lain sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan namun dalam harga yang wajar.
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai tambah yaitu meletakkan fitur dan nilai tambah untuk membedakan antara penawaran dan disertai penetapan harga yang tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan yang didasarkan atas biaya produksi, distribusi, penjualan produk dan resikonya.³³

Pertimbangan dalam penetapan harga yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran yaitu: persepsi nilai pelanggan, pertimbangan internal dan eksternal seperti strategi, permintaan pasar dan pesaing serta biaya-biaya produksi.³⁴ Selain memperhatikan penetapan harga juga harus memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan kecilnya kepekaan harga terdiri atas:

- a) Produk tersebut lebih unik.
- b) Pembeli kurang sadar akan produk pengganti.
- c) Pembeli tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.

³³ *Ibid.*, hal. 257-258

³⁴ *Ibid.*, hal. 259

- d) pengeluaran dianggap kecil dibandingkan biaya total produk.
- e) Biaya yang dikeluarkan sebagiannya ditanggung pihak lain.
- f) Produk digunakan bersama aset yang telah dibeli sebelumnya.
- g) Produk dianggap memiliki mutu, gengsi atau eksklusif yang lebih tinggi.
- h) Pembeli tidak dapat menyimpan produk tersebut.³⁵

Perusahaan dalam menetapkan harga tentunya pasti berorientasi pada laba yang mana perusahaan menerapkan potongan harga atau yang dikenal dengan diskon. Adapun jenis-jenis diskon yang diberikan oleh perusahaan antara lain:

- (1) Diskon tunai, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan.
- (2) Diskon kuantitas, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah unit yang besar.
- (3) Diskon fungsional disebut juga dengan diskon dagang yakni diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan karena telah melakukan fungsi tertentu.
- (4) Diskon musim, yaitu penurunan harga untuk orang atau jasa diluar musim.
- (5) Potongan harga, yaitu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasin ulang (*reseller*) dan program khusus.³⁶

³⁵ *Ibid.*, hal. 266

³⁶ *Ibid.*, hal. 276

Sedangkan strategi harga yang digunakan nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka diantara kedua belah pihak yang melakukan transaksi sebagaimana firman Allah dalam SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبِطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ }

Artinya: “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*”

Tidak diperbolehkannya pembatas harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*.³⁷

c. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Menurut Kotler dan Armstrong saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan menurut Saladin saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau status kepemilikan dari produsen ke konsumen.³⁸

Dari kedua pengertian ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah tempat dimana penyaluran produk atau jasa

³⁷ Yayasan penyelenggara penerjemah / penafsir al-Qur'an, “*al-Qur'an dan Terjemahannya*”, (Departemen Agama RI, 2006), hal. 83

³⁸ *Ibid.*, hal. 285

dilakukan oleh perusahaan. Saluran pemasaran memiliki beberapa fungsi yang harus diketahui oleh manajer pemasaran diantaranya:

- 1) Penelitian, yaitu mengumpulkan informasi untuk perencanaan dan melakukan pertukaran.
- 2) Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi mengenai penawaran.
- 3) Kontak, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- 4) Penyesuaian, yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli.
- 5) Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal lain yang berhubungan dengan penawaran.
- 6) Distribusi fisik, yaitu transportasi dan penyimpanan barang.
- 7) Pembiayaan, yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- 8) Pengambilan resiko, perkiraan mengenai resiko dengan pelaksanaan pekerjaan tersebut.³⁹

Saluran pemasaran menurut Saladin memiliki beberapa tingkatan antara lain :

- a) Saluran tingkat nol, yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen dengan melalui penjualan dari rumah ke rumah, lewat pos dan lewat toko-toko perusahaan.

³⁹ *Ibid.*, hal. 288

- b) Saluran satu tingkat, yaitu mempunyai satu perantara penjualan yang disebut dengan pengecer.
- c) Saluran dua tingkat, yaitu mempunyai dua perantara penjualan. Dua perantara yang dimaksud adalah grosir dan pedagang besar yang sekaligus menjadi pengecer.
- d) Saluran tiga tingkat, yaitu tiga perantara dalam penjualan biasanya saluran ini digunakan oleh industri dengan skala besar.⁴⁰

Saluran distribusi (*place*) menurut Kotler dan Saladin memiliki beberapa tipe arus saluran yaitu:

- (1) *The physical flow* (arus fisik), yaitu menggambarkan perjalanan produk yang masih mentah sampai produk diterima pelanggan.
- (2) *The title flow* (arus kepemilikan), yaitu perpindahan hak milik dari satu perusahaan ke perusahaan yang lainnya.
- (3) *The payment flow* (arus pembayaran), yaitu menggambarkan para pelanggan yang membayar faktur mereka melalui bank atau lembaga penyalur lainnya.
- (4) *The information flow* (arus informasi), yaitu menggambarkan arus pengaruh yang terarah melalui periklanan, penjualan, perseorangan dan promosi dari satu bagian ke bagian yang lainnya.
- (5) *The promotion flow* (arus informasi), yaitu menggambarkan bentuk-bentuk promosi yang dipergunakan oleh perusahaan.⁴¹

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 291

⁴¹ *Ibid.*, hal. 294

Adapun saluran distribusi berdasarkan kaidah Islam sebagaimana hadist dari sahabat Thaus dari Ibnu Abas R.a yang diriwayatkan oleh Bukhari-Muslim Rasulullah SAW bersabda:

لاتلقوا الركبان ولا بيع حاضر لباد، لابن عباس: ما قوله: ولا بيع حاضر لباد؟ لا يكون له سمسارا.

Artinya: “ *Janganlah kalian menghadang para pedagang yang berkendara dan jangan pula menjual kepada orang desa. Aku bertanya kepada Ibnu Abas, apakah maksud sabda Rasulullah SAW, orang kota menjual kepada orang desa? Ibnu Abas menjawab jangan menjadi makelar baginya.*”⁴²

d. *Promotion* (promosi)

Promosi dalam manajemen pemasaran adalah komunikasi yang mempunyai sifat mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan bagi para pelanggan maupun konsumen. Tujuan dari promosi diantaranya: memperkenalkan produk yang dimiliki suatu perusahaan ke khalayak banyak, meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan serta agar masyarakat mengenal perusahaan yang membuat produk. Tujuan promosi secara garis besarnya terbagi atas tujuan jangka panjang (membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan membangun reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi produk dan penyempurnaan terhadap produk).⁴³

Promosi tidak hanya memiliki tujuan namun juga memiliki target yaitu: pemakai dan calon pemakai, pembawa pengaruh, penyalur, bank,

⁴² Mardani, “*Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*”, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal.

⁴³ M. Mursid, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 95

masyarakat luas dan pemerintah. Adapun cara yang dapat dilakukan saat promosi antara lain:

- 1) Periklanan, yaitu menyebarluaskan informasi kepada konsumen baik secara langsung melalui lisan maupun dengan penglihatan melalui media gambar mengenai produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai biaya.
- 2) *Personal selling* dikenal dengan penjualan pribadi yaitu komunikasi persuasif seseorang antara penjual dan beberapa calon pembeli.
- 3) *Publisitas*, yaitu pembuatan berita terkait suatu produk yang ditawarkan agar menarik minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut.
- 4) *Sales promotion*, yaitu peragaan, pertunjukan atau pameran, demonstration dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin seperti: pemberian contoh barang, kupon atau nota, kupon hadiah dan undian.⁴⁴

Dalam kaitannya dengan Islam adapun promosi yang dapat dilakukan dengan mengatakan segala sesuatu sesuai dengan keadaan produk yang ada atau dikenal dengan istilah jujur sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ {٢٧}

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasull (Muhammad) dan juga (janganlah) kamu

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 96

*mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”*⁴⁵

Dalam sebuah hadist dari sahabat Abu Sa'id R.a yang diriwayatkan oleh Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda:

التَّجَارُ الصَّدُقُ الْآمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّادِقِينَ وَلشُّهَدَاءِ .

Artinya: “pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang yang benar (shidiqin) dan para syuhada.”⁴⁶

e. *People* (orang-orang)

Yaitu sumber daya manusia yang memberikan pelayanan langsung kepada para konsumen atau masyarakat. Sumber daya manusia yang dimaksudkan disini adalah pegawai atau karyawan yang ada pada perusahaan yang membantu kesuksesan perusahaan dan jalannya kegiatan dalam perusahaan. Bagi masyarakat unsur dari *people* harus seseorang yang memiliki kompetensi, sikap, keramahan dan aspek perilaku lainnya dalam menciptakan kepuasan kepada konsumen.⁴⁷

Sumber daya dalam arti syariah dimaksudkan adalah orang yang memiliki kompetensi agar mampu memikul beban tanggung jawab yang ada dalam perusahaan sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِلْيَبْلُوكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ { ٢ }

⁴⁵ Yayasan penyelenggara penerjemah / penafsir al-Qur'an, “*al-Qur'an dan Terjemahannya*”, (Departemen Agama RI, 2006), hal. 83

⁴⁶ Al-Imam Muslim, “*Terjemah Hadis Shahih Muslim Jilid I,II,III,IV*” (Jakarta: Klang Book Center, 2007), hal. 324

⁴⁷ Tatik Suryani, “*Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*”, . . . , hal. 28

Artinya: “ Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya.”

Dalam ayat lain dijelaskan pula agar senantiasa karyawan atau pegawai mampu membedakan spesifikasi pekerjaan yang dilakukan, sebagaimana firaman Allah dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ { ٤٢ }

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”⁴⁸

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah kondisi fisik yang diamati oleh konsumen dan dapat dirasakan oleh konsumen seperti kondisi dan suasana lingkungan, perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Hal ini juga meliputi tempat parkir yang luas, penataan produk dan keadaan lingkungan sekitar perusahaan.⁴⁹

Dalam kaitannya *physical evidence* dengan Islam, dalam sebuah kaidah yang dituturkan sahabat Rasulullah (Ali Bin Abi Thalib) dijelaskan sebagai berikut:

بلا نظام يغلبه الباطل بنظام الحق

Artinya: “Kebenaran yang tidak terorganisasi dengan rapi, akan dikalahkan dengan kebatilan diorganisasi dengan baik.”

⁴⁸ Irmayanti Hasan, “ *Manajemen Operasional* ” , . . . , hal. 160

⁴⁹ Tatik Suryani, “ *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* ”, . . . , hal.85

g. *Processes* (proses)

Proses merupakan aspek penting dalam pemasaran, proses adalah bagaimana pelayanan penjual kepada para konsumen. Bagaimana pelayanan barang tersebut bisa sampai ke konsumen dengan menerapkan pelayanan yang sesuai standar perusahaan apa justru sebaliknya.⁵⁰

Berkaitan dengan proses atau dapat dikatakan pelayanan dalam Islam pelayanan yang dilakukan harus sesuai dengan tanggung jawab dan senantiasa mempertanggung jawabkan apa yang telah dilakukannya sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Qiyamah ayat 36:

{ ٣٦ } أَيَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى

Artinya: “Apakah manusia mengira ia akan dibiarkan begitu saja tanpa pertanggungjawaban”

F. Pendapat konsumen terkait kepuasan NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung jika dibandingkan dengan swalayan yang lainnya

Perbedaan yang terdapat pada manajemen NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung yang 50% manajemen profesional dan 50% adalah manajemen iman dan taqwa.⁵¹ Selain itu menurut Nasih Ulwan barang yang dijual di NUsantara Mart sudah dipastikan kehalalannya berbeda dengan swalayan lain dan setiap produk yang masuk terlebih dahulu mengalami seleksi. Dilihat dari poin manajemen

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 29

⁵¹ <http://m.jatimtimes.com/baca/158201/20170907/mwc-nu-rejotangan-launching-nu-mart/>, diakses pada 28 Februari 2019 pukul 05.35 WIB

operasional bagian desain job dan sumber daya manusia NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung memiliki cara tersendiri dalam rekrutmen karyawan berbeda halnya dengan swalayan yang lainnya, mulai dari kriteria dan persyaratannyapun juga berbeda agar nantinya dapat diterima di NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung ini.⁵²

G. Kendala dan Strategi Implementasi Strategi Operasional dan Pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam

1. Kendala dalam Implementasi Manajemen Operasional

Dalam pengimplementasian suatu manajemen tentunya terdapat kendala atau suatu hambatan, begitu halnya dengan manajemen operasionalpun juga memiliki kendala adapun kendalanya diantara lain: Pertama kendala pemilihan strategi, dimana permasalahan mengacu pada strategi-strategi yang akan dilakukan dalam sistem produksi. Yang mana kesalahan dalam dalam pemilihan strategi mengakibatkan dampak dalam produk karena strategi yang salah akan membuat produk tersebut tidak tepat sasaran atau kapasitas produk justru melebar.

Kedua, kendala pemilihan produk prioritas, hal ini biasanya digunakan pada perusahaan manufaktur, ketika produk tersebut terdapat pada perusahaan yang penjualan baik swalayan maupun toko biasa tentunya hal ini juga penting yang dinamakan produk prioritas adalah

⁵² Wawancara dengan Supervisor NUsantara Mart, Tanggal 02 Maret 2019 Pukul 10.25

produk yang sering dikonsumsi atau diminati oleh konsumen seperti kebutuhan pokok serta penunjang lainnya, salah dalam hal memprioritaskan produk nantinya akan membuat kacau dalam kegiatan manajemen serta dalam pemilihan produk bukan hanya dengan memikirkan skala jangka pendek namun juga harus skala jangka panjang.

Ketiga, kendala perencanaan produk awal, dalam perencanaan produk awal tentunya harus dengan pertimbangan yang matang kesalahan dalam perencanaan produk awal nantinya akan mengakibatkan kegagalan pula dalam proses penjualan, pengetahuan konsumen akan produk sehingga nantinya akan menghasilkan pertolakan belakang antar produk yang ditawarkan dengan yang ketersediaan produk tersebut. Kendala yang ke empat yakni implementasi produk yang sudah jadi, dalam hal ini setelah produk berada di tangan konsumen seorang manajer operasional harus mampu mengevaluasi produk tersebut untuk keberlanjutan produk.⁵³

2. Strategi yang Dikembangkan Manajer Operasional

Adapun strategi yang dapat dilakukan manajer dalam rangka mengatasi kendala yang ada dengan merancang produk serta jasa yang menekankan pada pengembangan riset yang selalu menekankan adanya inovasi dengan melalui riset yang dilakukan, perlunya dilakukan rancangan proses dan kapasitas yang digunakan sebagai hasil dan inovasi, dikembangkannya lokasi atau ekspansi sebagai dampak dari hasil riset dan inovasi karena jaringan yang luas juga akan membantu dalam

⁵³ Sofijan Assauri, “*Operational Strategik Lean Operation Process*”, . . . , hal. 26

pengembangan dari perusahaan tersebut, diperlukannya penyesuaian tata letak atau desain layout sebagai upaya peningkatan efisiensi dan inovasi.

Strategi yang dapat ditambahkan lagi dengan pengembangan optimalisasi persediaan bagi peningkatan efektivitas dan efisiensi yakni dengan selalu melihat persediaan yang ada di lapangan. Serta dengan mengembangkan manajemen rantai nilai bagi peningkatan efisiensi. Mendesain tugas pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan kapabilitas dan efisiensi. Serta perusahaan dapat memberikan pengarahan yang lebih terhadap manajemen sumber daya manusia yang ada. Serta sangat diperlukan analisis yang tepat untuk agar manajemen operasional dapat berjalan dengan lancar.⁵⁴

3. Kendala dalam Implementasi Strategi Pemasaran berbasis Ekonomi Islam

Dalam implementasi pemasaran tentunya terdapat beberapa kendala yang dialami oleh seorang manajer dalam memasarkan produk yang dimilikinya diantara kendala tersebut salah satunya adalah banyaknya pesaing yang ada pada masa kini, oleh karena itu dalam Islam diajarkan untuk bersikap jujur dalam menghadapi persaingan tidak adanya persaingan yang bersifat tidak sehat. Selain persaingan ada pula kendala lain dalam manajemen pemasaran ini yakni penentuan target pasar yang salah, ketika target pasar salah

⁵⁴ *Ibid.*, hal. 28

menyebabkan produk tidak dinikmati konsumen serta produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen nantinya juga akan menjadi kendala dalam manajemen pemasaran itu sendiri.

Kendala yang lain yang perlu diketahui adalah perusahaan lebih berorientasi pada laba dari kegiatan pemasaran dan tidak lagi berorientasi pada kepuasan konsumen serta pembelian ulang produk. Hal ini menyebabkan perusahaan lambat laun akan mengalami kemuduran serta ketika pengelolaan manajemen pemasaran yang salah berimbas pada seluruh elemen manajemennya nanti. Serta selain memperhatikan kendala tersebut nantinya seorang manajer pemasaran harus memperhatikan bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.⁵⁵

4. Strategi yang Dikembangkan Manajer Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai tindakan yang digunakan dalam mencegah hambatan atau kendala yang mungkin terjadi pada lingkungan pemasaran, setelah adanya kendala yang dianalisis seorang manajer maka nantinya ditentukan strategi yang akan dilakukan. Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran baik yang berkaitan dengan produk, tempat, promo, harga, orang-orang, bukti fisik dan proses maka seorang pemasar harus mengetahui strategi apa saja yang digunakan dalam ketujuh elemen ini.

⁵⁵ M. Karebet Widjajakusuma, M. Ismail Yusanto, “*Pengantar Manajemen Syariah*”, . . . ,hal. 25

Pertama ditinjau dari produknya, seorang pemasar yang baik harus senantiasa memperhatikan produk dari segi kualitas produk, selalu jeli dalam menanggapi respon pelanggan terhadap produk utamanya kekurangan produk baik dari segi kecacatan produk maupun mutu produk, ditinjau dari tempat pemasaran maka seorang pemasar harus mampu memilih tempat yang strategis untuk lokasi produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen atau pelanggan. Tidak hanya itu harga pun juga merupakan salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran pada umumnya.⁵⁶

H. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan literatur atau perbandingan dalam penyusunan proposal yang peneliti tulis adapun penelitian terdahulu tersebut diantaranya:

Penelitian Valentina Christanti Santoso yang berjudul “*Analisis Fungsi Manajemen Operasional pada PT. Puyuh Plastic*”,⁵⁷ Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fungsi manajemen operasional apakah sudah berjalan sesuai standar atau justru belum sesuai standar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Valentina ini mempunyai kemiripan serta perbedaan dengan yang akan diteliti pada penelitian ini. Adapun kemiripannya dalam penelitian ini Valentina menekankan pada fungsi manajemen operasional, yang mana fungsi ini

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 27

⁵⁷ Valentina Christanti Santoso, “*Analisis Fungsi Manajemen Operasional Pada Pt. Puyuh Plastic*”, Jurnal AGORA, Vol. 5, No. 1, (2017).

juga disinggung dalam penelitian yang akan diteliti peneliti serta penelitian yang digunakan adalah kualitatif diskriptif sama dengan yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu ini dengan yang akan dilakukan adalah disini nantinya akan diteliti dari Implementasi manajemen operasional serta manajemen pemasaran, jadi ada dua titik fokus yang akan diteliti oleh peneliti. Perbedaan lagi dalam implementasinya dikaitkan dengan ekonomi Islam sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Valentina ini tidak dikaitkan hanya fungsi manajemen operasional secara konvensional. Serta pada penelitian yang dilakukan Valentina bertempat di PT. Puyuh Plastic penelitian yang akan dilakukan peneliti bertempat di NUsantara Mart Rejotangan.

Penelitian Sunarji Harahap yang berjudul *Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi - Fungsi Manajemen*.⁵⁸ Tujuan penelitian dari Sunarji Harahap adalah untuk mendeskripsikan implementasi manajemen syariah dalam fungsi-fungsi manajemen dari keseluruhan manajemen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sunarji Harahap ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adapun kesamaannya adalah Sunarji Harahap mendeskripsikan implementasi manajemen syariah yang mana penulis juga memuat manajemen berbasis syariah. Adapun perbedaannya adalah obyek yang diteliti oleh Sunarji Harahap sangatlah kompleks yakni manajemen syariah secara keseluruhan sedangkan akan diteliti peneliti adalah manajemen syariah yang berupa manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dalam penelitian ini pula Sunarji Harahap menggunakan metode penelitian kualitatif yang berbasis

⁵⁸ Sunarji Harahap, "Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi - fungsi Manajemen", Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017: 211-234

library research yakni penelitian kepustakawanan yang memuat teori-teori sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah kualitatif diskriptif. Serta jika disini Sunarji Harahap tidak melakukan penelitian pada suatu tempat karena penelitiannya berbasis *library research* justru peneliti yang sekarang menentukan tempat di NUsantara Mart Rejotangan

Penelitian Alfa Nahdlijatul F yang berjudul *manajemen operasional PT. LKIS Pelangi Aksara Yogyakarta*.⁵⁹ Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan manajemen operasional pada PT. LKIS Pelangi Aksara Yogyakarta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfa Nahdlijatul ada beberapa kemiripan serta perbedaan dengan obyek yang akan diteliti oleh peneliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Alfa Nahdlijatul kemiripannya sama-sama akan menjelaskan mengenai manajemen operasional. Serta dalam metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang nantinya juga akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Alfa Nahdlijatul dengan yang akan diteliti peneliti adalah pada penelitian yang akan diteliti membahas mengenai Implementasi manajemen operasional ditambah dengan manajemen pemasaran serta kedua manajemen ini ditinjau dari segi ekonomi Islam.

Penelitian Aji Firmansyah yang berjudul *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Prespektif*

⁵⁹ Alfa Nahdlijatul, "*Manajemen Operasional PT. LKIS Pelangi Aksara Yogyakarta*, skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016)

Etika Bisnis Islam.⁶⁰ Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada supermarket Tip Top serta untuk mengetahui korelasi strategi *marketing mix* dari prespektif etika bisnis Islam pada supermarket Tip Top. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aji Firmansyah ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dengan yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun kesamaannya diantaranya dalam pembahasan penelitian ini mencakup *marketing mix* didalam penelitian yang akan dilakukan peneliti juga akan membahas sekilas mengenai *marketing mix*, kesamaan lainnya adalah dari metode penelitian yang digunakan oleh Aji Firmansyah adalah kualitatif diskriptif sama dengan yang akan digunakan peneliti. Adapun perbedaan dengan yang akan dilakukan pada peneliti lanjutan adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Aji Firmansyah terpusat pada *marketing Mixnya* sedangkan yang akan dilakukan peneliti nantinya juga akan ditambah bahasan manajemen operasionalnya, serta dalam penelitian Aji Firmansyah ini ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan penelitian yang lanjutan akan ditinjau berdasarkan ekonomi Islam.

Penelitian Ambar Lukitaningsih yang berjudul *Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*.⁶¹ Tujuan penelitian ini untuk menguraikan perkembangan konsep pemasaran, implementasi dan implikasinya

⁶⁰ Aji Firmansyah, "*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada supermarket Tip Top Karawang)*", Skripsi, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

⁶¹ Ambar Lukitaningsih, "*Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*", Jurnal Maksipreneur, Vol. 3, No. 1, 2013: 21-35

yang nantinya akan dijelaskan dengan rinci. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ambar Lukitaningsih ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Adapun beberapa persamaannya adalah disini Ambar Lukitaningsih dan penulis nantinya akan sama-sama menjelaskan mengenai implementasi pemasaran, selain itu terdapat persamaan yakni pembahsan dalam implementasi pemasrannya sama-sama membahas mengenai ruang lingkup pemasaran. Adapun perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ambar Lukitaningsih dengan penulis yakni pada penelitian ini terfokus pada konsep pemasarannya yang dilengkapi dengan implikasinya sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis berfokus pada implementasinya, serta penelitian yang dilakukan oleh penulis nantinya akan ditambah dengan manajemen operasional serta tinjauan Ekonomi Islam. Perbedaannya lagi terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh Ambar Lukitaningsih dan penulis pada penelitian Ambar Lukitaningsih menggunakan pendekatan *library research* atau dengan kepustakawanan sedangkan pendekatan yang dilakukan penulis menggunakan kualitatif deskriptif studi kasus.

H. Kerangka Berfikir

Penelitian yang berjudul Implementasi Strategi Operasional dan Pemasaran NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam adapun kerangka pemikiran peneliti sebagai berikut.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

