

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Bauran Pemasaran/Marketing Mix (4P)

1. Pengertian Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana di kemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. menurut Scephanie K. Marrus, seperti yang di kutip Sukristono, strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara untuk upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad yang mengangkat kopetnesi inti hal yang penting, yaitu strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hamper selalu di mulai dari segala yang dapat terjadi bukan dimulai dari segala yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompentensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. ¹

¹ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama, 2008), Hal. 31

Marketing secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya “pemasaran”. Asal dari kata “market” yang artinya “pasar”. Adapun menurut kamus besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu “proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagang.”² Sedangkan istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap dalam bahasa kita, namun juga di terjemah dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar market. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang di buat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini untuk menyampaikan produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.³

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Dracker, yaitu bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah

² Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam*, Jurnal ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3, No. 1, 2012, Hal. 101

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal.1

untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh manaproduk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat di simpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat tercapai.⁴

Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercangkup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Didalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing sebagai berikut :

⁴ Andika, *Analisa Strategi...*, hal. 105

- a. Charles F. Philips And Delbert J. Duncan, dalam bukunya “Marketing Principles and Methods” menyatakan bahwa marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen rumah dan konsumen industry. Selanjutnya, dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai dalam industry.
- b. Maynard and Beckman dalam bukunya Principles of Marketing menyatakan marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sector konsumsi.
- c. Paul. D. Converse and Fred M. Jones dalam marketing produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing adalah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
- d. William J. Shultz dalam bukunya “Outlines of Marketing” menyebutkan bahwa marketing atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁵
- e. Menurut suprpto strategi pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menentukan harga, mempromosikannya agar produk dikenal dan di distribusikan

⁵ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran...*, Hal. 1

produk ke tempat konsumen, dengan tujuan agar barang dan jasa yang di hasilkan disukai, di butuhkan dan di beli oleh konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah landasan pokok yang menyusun dan mengembangkan suatu usaha serta untuk menghadapi persaingan pasar. Maka dari itu, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang di gunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk akan meingkatkan apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan.

Manajemen pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya dalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi marketing mix yang merupakan strategi dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasar agar bisa mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel marketing mix ini dapat di koordinasikan dalam melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi marketing mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.⁶

2. Unsur-unsur dalam Marketing Mix

Rangkaian unsur-unsur marketing Mix atau variabel marketing mix ini juga dikenal sebagai 4P. 4P yang merupakan unsur marketing mix adalah singkatan dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur marketing mix inilah yang secara terus-menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Hal ini pula yang memungkinkan suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau dan juga promosi yang efektif.

⁶ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS, 2013), Hal.55

Berikut adalah penjerlasan dari empat variabel atau unsur bauran pemasaran yang ada:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Hal ini sesuai teori yang di kemukakan oleh herdiana yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁷

Produk adalah suatu yang ditawarkan pasar baik produk yang nyata ataupun produk yang tidak nyata (jasa) sehingga dapt memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.⁸Produk merupakan titik sentral dari kegitan marketing. Produk ini dapat berupa barang maupun berupa jasa.jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu di ingat ialah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga,

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hal. 71

⁸ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), Hal.86

jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di kaji, produk apa yang di pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa needs dan wants mereka. Needs berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena ia membutuhkannya. Namun, konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang tersebut. Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya, produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan produk sebagai berikut :

1) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus dari suatu produk tersebut. Karena dengan menciptakan kemasan sebaik dan semenarik mungkin maka akan cepat menarik minat calon konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan.

2) Menciptakan Keberagaman Produk

Keberagaman produk merupakan pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam

pilihan.⁹Tentunya dengan adanya keberagaman produk tersebut akan mempengaruhi suatu volume penjualan.

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan oleh retailer (pedagang eceran). Harga bagi sebagian besar masyarakat menduduki posisi teratas dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan haruslah memiliki prinsip dalam menentukan harga yakni menitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang sudah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah :

- 1) *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk. Harga

⁹ Penny Rahmawati, *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtlak Yogyakarta*, Jurnal Ilmu Managemen, Vol. 12, No. 1 Januari 2015, hal. 92

terjadi karena atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

- 2) *Target share of the market*, yaitu market share yang di targetkan oleh perusahaan.
 - 3) *Competitive reaction*, yaitu reaksi pesaing
 - 4) *Use of creams – skimming of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada suatu perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
 - 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi)
 - 6) Biaya untuk produksi atau pembelian produk
- c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publikasi.

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu di beritahu kepada siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut.¹⁰

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan, disini diantaranya adalah :

1) Memeberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk,dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi orang apabila ia dapat memperolehnya setiap wakt, pada setiap tempat danmemilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni faedah informasi. Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli

¹⁰ Mursid, *Manjemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), hal. 96

potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin di bujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan kegiatan mereka. tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih baik daripada yang lain. Sebenarnya akan lebih bermanfaat apabila yang dikeluarkan dipakai untuk membuat produk yang lebih baik daripada untuk mengatakan atau membujuk bahwa produk tersebut adalah lebih baik.

3) Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tentang apa yang diiklannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah, yang megah dan sebagainya, dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Contoh lain adalah dalam perbedaan produk dimana

penjual atau produsen berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk-produk lain.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga.¹¹

d. Tempat (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan pola distribusi yang akan dilakukan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.¹² Disini penting sekali karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat produk yang akan di tawarkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berhati-hati dalam

¹¹ *Ibid.*, hal. 97

¹² Sofyan Asauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), Hal. 233

menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.

Strategi didistribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen sangatlah penting. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.

Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kolter) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya, yaitu :

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya.
- 2) *One levelchannel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara
- 3) *Two level channel*, berarti memakai tipe perantara dan seterusnya.

B. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya Tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.¹³

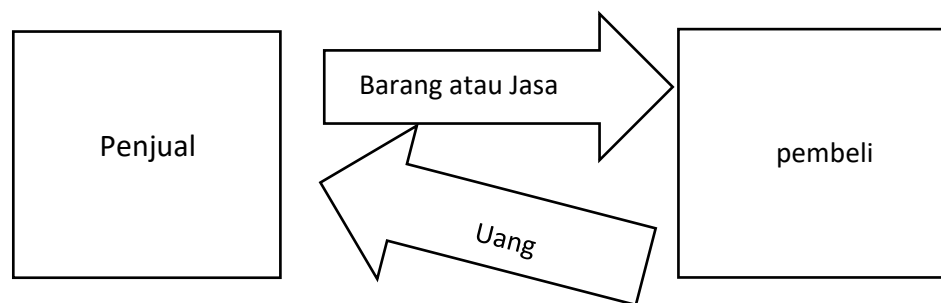
Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Yang penting, pengusaha harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan yang baik atas barang dan jasa yang dilakukan sesudah penjualan.

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang orang

¹³ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 278

akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan.

Di dalam perekonomian seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Secara sederhana transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar 2.1



Semakin seseorang untuk menjualakan semakin pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharap mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik. Dalam melakukan penjualannya, penjual di tuntut untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatanya.¹⁴

¹⁴ *Ibid*, hal.8-9

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nochol yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu interaksi antara individu, saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengamati serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak yang lain. Jadi penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi lima yaitu :

a. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempesilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui “penyalur daripada “penjualan ke “pembeli akhir.

b. Missionary Selling

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. Technical Selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal

ini tugas pengusaha adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang di hadapi pembeli serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. New Bussines Selling

New bussines selling berusaha membuka transaksi baru dengna merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route drivind dan retailing.sebagai contoh para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di minimarket, toko pakaian, toko special. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.¹⁵

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis

Istilah “etika” pertama kali di perkenalkan oleh Aristoteles dalam *Etihica Nichomancheae*, yang kemudian dianggap sebagai awal lahirnya etika. Secara etimologis, “etika “ berasal dari bahasa Yunani “*etho*” yang berart “jiwa atau roh yang mendasari tindakan”. Etika kemudian

¹⁵ *Ibid*, hal. 10-12

berkembang menjadi “peraturan”. Pada hari ini etika telah menjadi nama satu cabang ilmu dari filsafat, yaitu ilmu etika, filsafat etika.

Dalam kamus *An English-Indonesia Dictionary* Jhon M. Echols dan Hassan Shadily, dijelaskan, “*ethics*” berarti bersifat etis, pantas layak, beradab, bersusila; “*business*” berarti usaha, perusahaan, urusan. Sedangkan dalam ajaran agama islam, etika disebut sebagai akhlak yang di beri penjelasan oleh berbagai para ulama dan cendekiawan muslim.

Kata “akhlak” berasal dari bahasa Aarab yang berarti “penciptaan”. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa manusia harus berperilaku sesuai dengan ketentuan yang telah diperintahkan Allah Sang Pencipta.

Kata “akhlak” merupakan bentuk jamak dari kata “*khuluk*”. Kata “*khuluk*” di jumpai seperti pada firman Allah dalam surat al-Qalam ayat 4, yang artinya: Sesungguhnya engkau (Muhammad) memiliki akhlak yang mulia.

Secara sederhana, “akhlak” dapat diartikan sebagai perilaku lahiriah yang bersumber dari keadaan batin, atau keadaan batin yang bermanifestasi pada perilaku lahiriah. Bila keadaan batinnya baik dan melahirkan perilaku yang baik disebut akhlak mulia (*karimah/mahmudah*). Dan bila keadaan batinnya jelek/buruk dan melahirkan perilaku yang buruk disebut akhlak yang buruk (*sayyi’ah/mazdmumah*). Ukuran baik dan buruk tersebut didasarkan kepada ketentuan dari ajaran agama, bukan berdasarkan pikiran atau perasaan manusia yang berbeda-beda.

Ahmad Amin dalam bukunya *Al-Akhlaq* berpendapat bahwa akhlak berarti ‘adatul Iradah yang berarti kebiasaan kehendak yang di biasakan. Kebiasaan yang baik akan melahirkan kehendak yang buruk.

Kebiasaan yang baik atau buruk, akan menjadi adat yang baik atau buruk, dan adat tersebut akan menjadi tabiat yang baik atau buruk, sedangkan tabiat akan menjadi kepribadian yang baik atau yang buruk, dan dari kepribadian ini akan melahirkan kehendak yang baik atau yang buruk.

Disamping istilah “etika” dan “akhlak” juga ada istilah lain yang disebut “moral” yang sedikit berbeda dari etika dan akhlak. Etika dan akhlak lebih bersifat perorangan, sedangkan moral bersifat social kemasyarakatan. “Moral” berasal dari perkataan Latin “*mores*” yang artinya sila tau peraturan hidup. Susila berasal dari bahasa Sansekerta yang artinya dasar-dasar, prinsip atau peraturan hidup (sila). Perkataan “su” artinya lebih baik. Jadi, *susila* dapat diterjemahkan dengan: peraturan-peraturan hidup yang lebih baik. Menurut Fudyartanta, moral adalah kumpulan nilai dan norma sebagai pedoman tingkah laku masyarakat. Moral menerapkan dalam suatu masyarakat atau daerah. Moral bukan milik segelintir manusia, melainkan milik masyarakat bersama seluruh anggotanya.

Dengan demikian, secara umum “etika/akhlak/moral” adalah “jiwa/roh yang mendasari perilaku atau kerja seseorang atau masyarakat”. Etika dan akhlak lebih di tekankan pada perilaku yang bersifat pribadi atau personal, sedangkan moral lebih di tekankan kepada ketentuan yang bersifat sosial.

Sebagai contoh, setiap muslim harus berakhlak karimah sesuai dengan ketentuan ajaran Islam, dan bila berakhlak karimah sudah berlaku dalam suatu masyarakat, maka itu menjadi moral Islam.¹⁶

Adapun persamaan akhlak, etika dan moral, yaitu:

1. Ketiganya sama-sama mengajarkan tentang kebaikan dan keburukan tentang perilaku manusia yang seyogianya harus di junjung tinggi dalam berbagai aspek kehidupan, diantaranya dalam aktivitas bisnis.
2. Sama-sama mempunyai sanksi moral kepada siapa pun yang melanggarnya. Sebaliknya, akan mendapatkan pujian secara moralitas kepada siapa pun yang melakukannya.
3. Sanksi maupun pujian yang dikenakan tidak tertulis secara eksplisit sebagaimana yang tertuang dalam peraturan perundangan yang berlaku (hukum positif) di kalangan komunitas bangsa.
4. Sebagai ajaran yang menekankan pada nilai-nilai kebaikan, dengan sendirinya ketiga-tiganya sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan secara universal. Bukankah di antara sasaran perbuatan terpuji dalam dunia bisnis misalnya yang paling utama adalah manusia dalam kapasitasnya sebagai penikmat barang dan jasa dalam sebuah produk yang dihasilkan dan ditawarkan.

Adapun perbedaan akhlak, etika dan bisnis, yaitu :

1. Dari aspek sumber, akhlak bersumber dari ajaran wahyu sehingga bersifat transenden moral berasal dari adat kebiasaan (*costum*) yang

¹⁶ Mukhtar Ahmad, *Etika Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Sunrise, 2016), Hal. 10

berlaku pada sebuah lingkungan komunitas tertentu dalam masyarakat. Adapun etika bersumber dari hasil potensi akal manusia (rasio) yang diberi kemampuan untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk.

2. Sebagai konsekuensi dari sumber yang berbeda, akhlak bersifat universal karena ajaran wahyu itu di peruntukkan oleh semua manusia. Dimana pun dan kapan pun saja tanpa di batasi aspek ras, suku, dan bangsa. Sama halnya dengan ajaran akhlak, ajaran etika pun bersifat universal karena hasil dari mekanisme kerja akal manusia (rasio) akan menghasilkan produk yang sama antara manusia yang satu dengan manusia yang lain kendati berasal dari ras, suku dan bangsa yang berbeda sekalipun. Tidak demikian halnya dengan ajaran moral yang bersumber dari adat kebiasaan, kecenderungan bersifat lokal yang sering kali di batasi oleh kultur yang berbeda diantara berbagai suku bangsa yang ada di berbagai dunia.
3. Sanksi yang di timpakan dalam ajaran akhlak menyentuh aspek lahir maupun batin, aspek dunia maupun akhirat. Maksudnya akhlak dalam Islam menekankan agar seseorang dalam melakukan kebaikan tidaklah cukup sebatas tampilan secara lahir, namun hendaknya juga secara batin. Dengan demikian perlu adanya keseimbangan antara aspek esoteris dan eksterior dalam setiap *performance* manusia yang beradab. Apabila tidak, pelakunya

bukanlah dapat dikatakan sebagai manusia berakhlak, tetapi justru termasuk manusia munafik yang sangat dikutuk dalam Islam. Sebaliknya, ajaran etika dan moral lebih menekankan pada aspek lahiriah (ekstoteris) yang harus dilakukan oleh manusia. Dengan demikian aspek esoteris seakan tidak banyak disentuh sebagaimana dalam ajaran akhlak.

4. Ajaran akhlak sangat terkait dengan masalah halal dan haram yang telah ditentukan oleh syariat. Tidak demikian dalam ajaran moral dan etika sebagai sebuah produk tradisi akal manusia, niscaya sanksi itu sebatas sanksi di dunia yang bersifat relative (nisbi). Masalah akhirat yang transenden tidak mungkin dapat dijangkau oleh ajaran tradisi dan kekuatan akal manusia, karena itu wilayah ini hanya dapat dijangkau oleh ajaran wahyu yang datangnya dari Tuhan yang menjadi sumber ajaran akhlak.
5. Ajaran akhlak bersifat teologis karena pada dasarnya mengajarkan kepada manusia agar mampu menerjemahkan sifat-sifat ketuhanan di rana bisnis. Salah satu sifat Tuhan adalah Rahman. Oleh karena itu, hendaknya para pelaku bisnis perlu mengimplementasikan rasa belas kasih itu dalam wujud simpati, empati, toleransi, tolong menolong dan lain sebagainya sesama manusia. Bahkan, juga terhadap binatang dan alam dalam bentuk perlakuan yang baik yang sering kali banyak dibutuhkan sebagai bahan baku dalam bisnis.

6. Ajaran akhlak dengan kandungan nilai di dalamnya selalu otentik dengan perkembangan zaman, sejalan dengan keotentikan sumber pokoknya, yakni ajaran wahyu. Wahyu yang sumbernya dari Allah SWT tidak akan pernah lekang karena panas atau lapuk. Karena hujan sehingga substansinya tetap otentik dan eksistensinya selalu terjamin. Akhlak sebagai bagian dari ajaran wahyu dengan sendiri substansinya akan tetap relevan dalam segala tempat dan waktu sehingga nilai keotentikannya akan tetap terjamin dalam mengawal aktivitas bisnis yang berbasis etis.¹⁷

Dapat di definisikan etika bisnis sebagai seperangkat nilai baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.¹⁸ Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

2. Fungsi Etika Bisnis Islam

Ajaran etika dalam islam pada dasarnya menuntut manusia untuk berperilaku baik kepada diri sendiri maupun lingkungan yang ada sekitarnya. Seperti firman Allah dan berdzikirlah kamu kepada Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. Yakni ketika kalian sedang melakukan jual beli dan pada saat mengambil dan memberi hendaklah

¹⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), Hal.20

¹⁸ Abdul Aiz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 35

selalu ingat Allah dan janganlah kesibukan dunia melupakan kalian dari hal-hal yang bermanfaat untuk kehidupan akhirat. Oleh karena itu didalam hadist di sebut

مَنْ دَخَلَ سُوقًا مِنَ الْأَسْوَاقِ فَقَالَ: لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ, لَهُ الْمُلْكُ

وَلَهُ الْحَمْدُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ, كُتِبَ لَهُ أَلْفُ أَلْفِ حَسَنَةٍ وَمَحَا عَنْهُ أَلْفُ

أَلْفِ سَيِّئَةٍ.

Artinya Barang siapa masuk kesalah saatu pasar, kemudian dia mengucap “Tidak ada Tuhan yang berhak di sembah kecuali Allah yang maha Esa, tidak ada sekutu bagi-Nya, kerajaan bagi-Nya, dan Dia maha Kuasa atas segala sesuatu,”maka Allah akan mencatat baginya sejuta kebaikan dan akan di hapuskan darinya sejuta keburukan”

Bila kita hubungkan dengan aspek ekonomi ayat ini menerangkan tentang etika berdagang menurut dalam konteks keislaman yaitu dimulai dengan membaca doa, kemudian tidak boleh berbuat curang ketika berdagang selalu memingat Allah SWT, selalu merasa bahwa kita selalu diawasi oleh Allah, tidak ada tempat bagi kita untuk berbuat maksiat dihadapan Allah SWT karena Allah maha melihat dan maha mengetahui apa yang kita buat.

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam yakni :

- a. Etika bisnis berupaya untuk menyelaraskan dan menyesuaikan 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 bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.

3. Etika Bisnis Rasulullah SAW

Ada empat sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang kunci sukses mengelola suatu bisnis, agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yaitu

:

- a. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Berbisnis atau berdagang adalah sarana untuk membuka pintu rizki yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW. Bisnis juga dapat dijadikan sarana untuk menyebarkan agama Islam (berdakwah), jika kita melakukan bisnis seperti yang dilakukan oleh Rasulullah yang

lebih spesifik terkait dengan etika dalam berbisnis (berdagang) seperti dalam hadis berikut :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَ وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ

كَذَبَ وَكْتَمَا مُحِطَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعَهُمَا (متفق عليه)

Artinya : *“Orang yang bertransaksi jualbeli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang” (Muttafaqun Alaihi)*

Hadits diatas menjelaskan bahwasanya dalam jual beli ada tawar-menawar selama belum terpisah. dan menerangkan tentang etika kedua orang yang bertransaksi agar sama-sama jujur tidak dirugikan salah satu pihak. Serta menjelaskan bahwada dalam berbisnis yang dicari bukan hanya profit saja melainkan menyertakan keberkahan juga, karena dengan berkahnya bisnis yang kita jalankan maka hidup kita akan ikut berkah dan diridho Allah sehingga kita mencapai hidup yang sejahtera.

Benar dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi atau misi, dalam menyusun

objektif dan tepat sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Jika seorang pemasar sifat Siddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya

Dalam dunia bisnis, kejujuran tidak bisa ditampilkkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan yang kemungkinan diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

b. Amanah (terpercaya)

Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sifat penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat karena dilandasi dengan saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peran yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Seperti pada hadits :

عن عبد الله ابن عمر رضي الله عنه: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وَفِي رِوَايَةٍ: مَعَ النَّبِيِّينَ

وَالصَّيِّغِينَ وَالشُّهَدَاءِ - يَوْمَ الْقِيَامَةِ (رواه ابن ماجه و الدارقطني و غير هم

Artinya : *“Dari Abdullah bin Umar radhiallahu anhu bahwa Rasulullah SAW, seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama Nabi, orang-orang siddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nantu)”*

Dalam praktik perdagangan yang Islami dikenal dengan adanya istilah “perdagangan atas dasar amanah”. Dalam akad-akad tjarah yang menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah*, dan *wakalah*, diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercaya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian.

c. Fathanah (cerdas)

Pemimpin perusahaan yang fatanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fatanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan

mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengolah bisnis secara professional. Para pelaku para pelaku bisnis syaroah harus memiliki sifat fathanah yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan edisien serta menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Sifat fathanah ini juga menummbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

d. Tabligh (komunikatif)

Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikannya dengan benar dengan tutur kata yang tepat. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis ia haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stake holder lainnya. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan.

4. Aksioma Etika Bisnis

Didalam etika bisnis memiliki aksioma dasar (ketentuan umum). Sejumlah aksioma dasar (hal yang sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya) sudah di rumuskan dan dikembangkan oleh para sarjana muslim. Aksioma ini merupakan turunan dari hasil terjemahan kontemporer atas konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami.

Dengan begitu, aspek etika sudah di insert dan diinternalisasi dan pengembangan sistem etika bisnis. Rumusan aksioma ini di terapkan sebagai rujukan bagi moral awareness para pembisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang di anut dalam menjalankan bisnisnya. Aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut.

a. Unity (persatuan)

Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan sempurna atas makhluk-mahkluk-Nya. Konsep tauhid berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat bagi individu tanpa mengorbankan individu yang lainnya.

Setiap individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Diskriminasi tidak dapat di terapkan atau di tuntutan hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin, atau umur. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomik setiap individu di sesuaikan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Berdasarkan hal ini lah, beberapa perbedaan peranan muncul antara orang-orang dewasa, di satu pihak dan orang jompo atau remaja, dipihak lain, atau antar laki-laki dan perempuan. Kapan saja, ada perbedaan-perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa sehingga

tercipta keseimbangan. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosioekonomis sebagai suatu yang bertentangan dengan prinsip oersamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (ukhuwwah). Karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya, di anggap sebagai sarana untuk mencari ridho Allah.

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktifitas manusia termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam rangka melaksanakan perintah Tuhan.konsep keesaan atau ketauhitan menggabungkan ke dalam sifat homogeny semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim. Konsep tauhid merupakan dimensi vertical Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan manusia menjadi sebuah kebulatan yang homogeny dan konsisten dari islami dalam dan luas sekaligus terpadu dengan alam luas. Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap sari seorang muslim :

- 1) Adapun yang di dunia milik Allah, dan memiliki pemikiran dan perilaku yang tidak dapat dibiasakan oleh siapapun.
- 2) Allah Maha yang Kuasa dan Maha Esa, dimana Allah dapat memberi dan dengan mudah mengambil yang diberikan.

- 3) Allah memiliki kekuasaan untuk mengambil nyawa seorang sesuai dengan waktu yang digariskan-Nya.
- 4) Allah mengetahui segala yang terlihat ataupun yang tersembunyi.

Penerapan konsep Keesaan dalam etika bisnis, yaitu :

- 1) Tidak akan membuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan atas ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama.
- 2) Tidak dapat dipaksa untuk tidak berbuat etis, karena dia hanya takut kepada Allah.
- 3) Tidak akan menimbun kekayaan dengan keserakahan karena ia sadar harta didunia bersifat sementara dan tidak mencari kekayaan dengan cara apapun.

Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal :

- 1) Diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin, atau agama, hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujarat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا

وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ

حَبِيرٌ

“Artinya : *Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal*”.

- 2) Allah lah yang semestinya paling ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya termasuk aktivitas bisnis (QS. Al-An'am ayat 163):

لَا شَرِيكَ لَهُ ۚ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا ۙ أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

“Artinya : *tiada sekutu baginya, dan demikian Itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertamanya menyerahkan diri (kepada Allah)*”.

- 3) Menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merepakan amanah Allah (QS. Al-Kahfi ayat 46):

أَمْالٌ وَالْبُنُونُ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَالْبَقِيَّةُ الصَّالِحَةُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ

ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

“Artinya : harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya disisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan”.

b. Equilibrium (keseimbangan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tak di sukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus di temoatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman. Karenanya orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan. Allah berfirman (Al-Maidah: 8)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ

شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ

ۗ إِنَّ اللَّهَ حَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

yang artinya :

“Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat dengan takwa”

Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu dalam perniagaan (tjaraah), Islam melarang untuk menipu walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun. Kondisi ini dapat terjadi karena adanya gangguan dalam mekanisme pasar atau karena adanya informasi penting mengenai transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Gangguan dalam mekanisme pasar dapat berupa gangguan dalam penawaran dan gangguan dalam permintaan.

Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan berlaku adil harus di dahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, masyarakat adil yang paling mendasar

adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan.

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ

وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ

ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

.....Maka sempunakanlah takaran dan timbangan dengan adil

(al-Anaam: 152)

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ

أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Allah berfirma:

“Dan Allah telah meninggikan langit dan dia meletakkan neraca (keadilan) supaya kamu jangan melampaui batas neraca itu. Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan jangan lah kamu mengurangi neraca itu.” (Ar-Rahmaan: 7,8, 9)

Konsep ekuilibrium juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus di usung oleh seseorang pebisnis

muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan menyerukan pada pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan rang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.¹⁹

Keseimbangan ekonomi akan dapat terwujud apabila memenuhi syarat-syarat berikut:

- 1) Produksi, konsumsi dan distribusi harus berhenti pada titik keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggamannya segelintir orang.
- 2) Setiap kebahagiaan individu harus mempunyai nilai yang sama dipandang dari sudut sosial, karena manusia adalah makhluk *teomorfis* yang harus memenuhi ketentuan keseimbangan nilai yang sama antara nilai sosial marginal dan individual dalam masyarakat.
- 3) Tidak mengakui hak milik yang tak tertabas dan pasar bebas yang tak terkendali.

Keadilan atau keseimbangan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan hubungan antara alam semesta. Sifat keadilan atau keseimbangan bukan hanya karakteristik alami, melainkan

¹⁹ Ya'ti Ikhwan Nasution, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan*, Vol. IV No 1 Juni 2019, Hal.190

menupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Keadilan yang ditunjukkan Islam adalah keadilan yang mutlak dan sempurna bukan keadilan yang relative dan parsial. Maka keadilan dalam Islam adalah mencari motif keadilan yang paling dalam, misalnya perbuatan itu ditentukan oleh niat dan kita berbuat seolah-olah di hadapan Allah.

Individu diperbolehkan untuk mengembangkan hak pribadinya dengan syarat tidak mengganggu kepentingan masyarakat, karena manusia hidup di tengah perjuangan dalam diri sendiri dan orang lain dalam menegakkan keadilan. Dijelaskan juga bahwa ciri-ciri orang yang mendapatkan kemuliaan dalam pandangan Allah adalah merekayang membelanjakan harta bendanya secara tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tidak melakukan kemusyrikan, tidak membunuh jiwa yang diharamkan, tidak berzina, tidak memberikan kesaksian palsu, tidak tuli, dan tidak buta terhadap ayat-ayat Allah.²⁰

c. Free Will (kehendak bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berkau secara

²⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis...*, hal. 55

efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun atau orivate sector dengan kegiatan monopilistik.

Manusia memilih kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hokum permintaan dan penawaran yang di representasikan oleh harga, pasar tidak terdistori oleh tangan-tangan yang sejanga memperlmainkannya. Bagi Smith pada setiap individu di perbolehkan mengejar kepentingannya sendiri tanpa adanya campurtangan pihak pemerintah, maka ia seakan-akan dibimbing oleh tangna yang tampak, untuk mencapai yang terbaik pada masyarakat.

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) di tentukan oleh pnawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga di tentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan. Harus di yakini dengan nilai konsep Islam tidka memberikan ruang kepada intervensi pada pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali dan hanya kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga .

Kebebasan merupakan nilai penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi nilai kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu di buka lebar. Tidak ada batasan

pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang di miliknya. Kecenderungan manusia yang terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas di kendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi bergerakinya roda perekonomian tanpa merusak sistem yang ada.

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif memiliki kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam takaran ini kebebasan manusia mutlak tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada.

Dalam mengembangkan kreasi terhadap pilihan-pilihan, ada dua konsekuensi yang melekat. Di satu sisi ada niat dan konsekuensi

buruk yang dapat dilakukan dan diraih, tetapi di sisi lain ada niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan dan diraih. Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang di beri kebebasan untuk memilih tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu resiko dan manfaat yang bakal diterimanya.

Secara Islami dua pilihan yang diniatkan dan berkonsekuensi tersebut sebagai suatu pilihan dimana suatu pihak mengandung pahala yang berguna bagi diri sendiri maupun masyarakat dan di lain pihak mengandung dosa yang berpengaruh buruk bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Sebagaimana disebutkan dalam QS. An Nisa ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ ۖ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً

سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ ۖ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Artinya : barang siapa yang memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari-Nya. Dan barang siapa yang memberikan hasil yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) daripadnya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Juga dijelaskan QS. Al-Kahfi ayat 29:

وَقُلِ الْحَقُّ مِن رَّبِّكُمْ ۗ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمَرْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۗ إِنَّا ۖ اَعْتَدْنَا

لِلظَّالِمِينَ نَارًا ۖ أَحَاطَ بِهِنَّ سُرَادِقُهَا ۗ

”Artinya katakanlah bahwa kebenaran itu datangannya dari Tuhan Mu maka barang siapa yang ingin(beriman), hendaknya beriman dan barang siapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir. Sesungguhnya kami telah menyediakan bagi orang-orang yang zalim neraka yang gejolaknya mengepung mereka.”

d. Responsibility

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip-prinsip pada tanggung jawab inidividu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu carapun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnyakecuali dengan memohon kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik. Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, tidak ada seorang pun tanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja di dasarkan atas cangkupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu di ambilnya. Karena kebebasan itu merupakan kembar dan tanggung jawab, maka bila yang di sebut belakangan itu semakin di tekankan berarti pada saat yang sama yang di sebut pertama pun mesti mendapat tekanan yang lebih besar.

Prespektif Islam menekankan bahwa individual lah yang penting bukan komunitas, masyarakat, atau pun bangsa. Individu tidak dimaksudkan untuk melayani masyarakat melainkan masyarakat lah yang harus benar-benar melayani individu. Tidak ada suatu komunitas atau suatu bangsa pun bertanggung jawab di depan Allah sebagai kelompok, setiap manusia bertanggung jawab di depan-Nya secara individual. Alasan yang bebas dan tertinggi dari adanya sistem sosial adalah kesejahteraan dan kebahagiaan individu, bukan kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat. Dari sinilah ukuran yang benar dari suatu sistem sosial yang baik adalah batas yang membantu para anggota masyarakat untuk mengembangkan kepribadian mereka dan meningkatkan kemampuan personal mereka.

Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggung jawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan. Sesuai dengan apa yang ada dalam Al-Qur'an surah Al-Mudatsir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ ۖ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

"Artinya : Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah di perbuatnya".

Pertanggung jawaban berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggungjawab moral kepada Tuhan atas perilaku

bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggung jawabkan di depan Tuhan. Tanggung jawab merupakan prinsip dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Karena manusia yang hidup sebagai makhluk sosial, tidak bisa bebas, dan semua tindakannya harus dipertanggung jawabkan.²¹

e. Benevolence

Ihsan (benevolence), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat. Siddiqi melihat bahwa keihsana lebih penting kehadirannya daripada keadilan dalam kehidupan sosial. Jika keadilan dapat menyelamatkan lingkungan sosial dari tindakan-tindakan yang tidak diinginkan dan kegetiran hidup, ke-ihsanan justru membuat kehidupan sosial ini menjadi manis dan indah.

Menurut Ahmad, kemurahan hati adalah fondasi dan ihsan. Ke-ihsana adalah tindakan terpuji yang dapat mempengaruhi hampir setiap aspek dalam hidup, keihsanan adalah atribut yang selalu mempunyai tempat terbaik dari sisi Allah. Kedermawanan hati dapat terkait dengan keihsanan, jika diekspresikan dalam bentuk perilaku

²¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis...*, hal. 63

kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain.

Hal lain yang tak kalah penting adalah prinsip persaudaraan secara muslim dapat pula di refleksikan kepada persoalan bisnis dan transaksi yang sudah dibatasi dalam frame syariat, agar Allah SWT selalu membukakan pintu keberkahan kepada umat dalam setiap aktivitas bisnis dan transaksi yang dijalankan. Harus di garis bawahi bahwa setiap hubungan ekonomi antara yang mengusung semangat persaudaraan sekalipun harus tetap dilandasi agama dan tidak di perkenankan untuk melaksanakan aturan syariat justru bertujuan untuk mengokohkan ikatan persaudaraan diantara orang-orang Islam.

Probelmatika yang terjadi sesama muslim dalam aktivitas perekonomian saat ini, selalu saja di sebabkan oleh Karena kita kerap meninggalkan ajaran agama Islam, sehingga lantas saja memosisikan kaum muslimin dalam keadaan tertuduh bahwa mereka tidak mampu menjalankan proyek dan mengelola bisnis dan transaksi. Kemudian pada saat yang sama, kondisi seperti ini justru memberikan kesempatan kepada musuh-musuh Islam untuk menuduh Islam dengan pernyataan bahwa syariat Islam tidak mampu untuk menjalankan dan mengelola proyek dalam bidang garapan ekonomi dan keuangan.

D. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai bauran pemasaran telah banyak dilakukan dan telah di publikasikan dalam bentuk karya. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Ita Nurcholifah, Silviana, Suindrawati, Andika, dan Eriza Y Yolanda yang mengkaji bauran pemasaran dari berbagai aspek pembahasan, misalnya strategi marketing mix di lihat dari sudut syariah, strategi pemasaran Islami, dan penerapan pemasaran pada zaman Nabi Muhammad SAW.

Dari beberapakarya yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Diantara penelitian tentang strategi marketing mix dalam perspektif syariah penelitian jurnal yang dilakukan oleh Ita Nurcholifah yang berjudul Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah karya ini membahas bahwa strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4P, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat suatu usaha yang di kelola oleh pembisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk di perhatikan oleh pembisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk di kelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli

atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat mencapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).²² Artinya dalam pembahasan tersebut memaparkan satu persatu dari 4P, dimana strategi-strategi pemasaran tidak hanya berdasar kepada teori yang ada melainkan dari sudut syariah juga harus terpenuhi.

Selanjutnya penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan oleh Silviana yang diwujudkan dengan jurnal dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. batik Danar Hadi). Di jelaskan bahwa : PT. batik Danar Hadi merupakan perusahaan batik yang tersebar dikota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Batam. Karena semakin banyaknya perusahaan batik yang tersebar di Indonesia, maka persaingan dalam menjalankan usaha tidak dapat di hindari lagi. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit, PT. Batik Danar Hadi berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produknya. PT. Batik Danar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran)

²² Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4, No. 1, 2014.

yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi, dan distribusi.²³

Karya selanjutnya yaitu membahas mengenai strategi pemasaran yang ditinjau dari perspektif Islami yang dilakukan oleh Suindrawati yang diwujudkan sebagai karya skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Manderejo Blora), dijelaskan bahwa: Ditinjau dari segi perspektif Islami, maka walaupun toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran yang Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, humanitis. Etika bisnis yang diterapkan yaitu produk halal dan toyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang bersekala yang tinggi, dalam jumlah yang bersekala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran.²⁴

²³ Silviana, *Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi)*, Widyatama, Vol. 20, No. 1, 2012

²⁴ Suindrawati, 2015, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Manderejo Blora)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Walisongo Semarang.

Penelitian cukup baik yang dilakukan oleh Andika yang berjudul "Implementasi Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen" di jelaskan bahwa ²⁵: Bahwa Gumati Café sebagai salah satu unit bisnis kuliner di Kota Bogor dalam bisnisnya dalam menggunakan konsep 5P (product, Price, Promotion, Place, and pelayanan) Dalam implementasinya Gumanti Café menggunakan konsep marketing mix yakni 5P tersebut berdasarkan apa yang di cintihkan oleh Rasulullah SAW sebagai interpreneur muslim. Artinya filosofi bisnis yang dibangun oleh owner berdasarkan bisnis syariah yang berorientasikan profit dan keberkahan, walaupun tidak menggunakan label syariah pada penamaan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dalam bentuk upaya-upaya strategi yang digunakan Gumati Café walaupun owner menyadari bahwa masih adanya fleksibilitas serta belum secara menyeluruh mengaplikasikannya. Namun, ada harapan kedepan untuk menjadikan Gumati sebagai unit bisnis syariah yang memiliki konsep modern-tradisional. Begitu dalam perkembangan Gumati Café semakin banyak dinikmati konsumen dikarenakan service excellent yang diberikan baik dari layanan maupun fasilitasnya yang menjanjikan kenyamanan dan kepuasan. Terbukti dengan banyaknya yang melakukan reservasi dan pembelian ulang oleh pihak instansi maupun perorangan. Karya ini mengkaji tentang strategi pemasaran dimana strategi tersebut

²⁵ Ferry Andika, Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3 No. 1, Maret 2012.

dapat membuat pihak-pihak melakukan pembelian ulang yang akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha café tersebut.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Mardina dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, dijelaskan bahwa: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami. Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi secara Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh karakteristik Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat yaitu: *siddiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *Fatanah*.²⁶ Karya tersebut lebih terfokus pada strategi pemasaran menggunakan konsep konvensional dan secara Islami, menggunakan penerapan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW.

Dari beberapa sumber penelitian yang telah peneliti sebutkan di atas adalah peneliti yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Dimana dalam penelitian tersebut terdapat penjelasan dan meneliti strategi pemasaran pada umumnya yaitu 4P (*Price, Place, Promotion, Product*). Dari beberapa persamaan tersebut terdapat beberapa perbedaan, yaitu sudut pandang Islami, ada yang menggunakan penerapan pada zaman Nabi Muhammad SAW, secara Islami menggunakan prinsip etika bisnis Islam, selain itu dari tempat penelitian yang berbeda.

²⁶ Eriza Yolanda Mardina, 2016, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

