

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* atau *strategia* yang artinya adalah Jenderal. Dari sudut pandang militer, strategi merupakan suatu cara untuk memposisikan pasukan perang agar bisa mengalahkan musuh. Adapun definisi strategi yaitu teknik yang berguna untuk mencapai suatu tujuan melalui perencanaan yang menyeluruh, komprehensif serta integral. Menyeluruh berarti melibatkan semua bagian dalam perusahaan. Komprehensif yaitu mencakup seluruh aspek utama dalam perusahaan. Dan Integral yaitu seluruh bagian dari perencanaan yang saling berkaitan.¹⁴

Menurut Steiner dan Miner, strategi merupakan respon yang terus-menerus terhadap peluang maupun ancaman dari luar serta kekuatan dan kekurangan internal yang dapat berpengaruh terhadap organisasi. Sedangkan menurut Sofjan, strategi merupakan penetapan keputusan yang digunakan untuk menghadapi para pesaing di kehidupan yang saling ketergantungan dan penentuan tentang tujuan dan sasaran

¹⁴ Ajat Rujakat, *Manajemen Pembelajaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 41-42

organisasi yang bersifat mendasar dan untuk jangka mendatang. Dan David, menyatakan bahwa strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pernyataan di atas, diperoleh kesimpulan bahwa strategi merupakan rencana yang dibuat para pimpinan puncak melalui alat maupun segala unsur yang ada dalam suatu organisasi untuk memenangkan sebuah persaingan serta mencapai tujuan.¹⁵

2. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari kata *market* yang artinya adalah pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi atau penukaran barang. Menurut Alma, pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Djaslim, menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi untuk mencapai pasar dan memuaskan konsumen serta tujuan perusahaan.¹⁶

¹⁵ Ronal Watrianthos, et. al., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 125-126

¹⁶ Sherly, et. al., *Pemasaran Internasional*, (Yayasan Kita Menulis: Medan, 2020), hlm 71

Direksi dari *American Marketing Association* (AMA), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses mengatur kegiatan organisasi dalam menciptakan, mengomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa yang bernilai bagi mitra, pelanggan dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk mengeksplorasi atau menjelajah, melakukan penciptaan serta memberi nilai dalam memenuhi kebutuhan yang ada di pasar dan memberikan keuntungan.

Marjorie Clayman, mendefinisikan bahwa pemasaran yaitu membangun sebuah merek, meyakinkan seseorang bahwa merek produk atau perusahaan merupakan yang paling baik dan melindungi serta membangun hubungan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Jeff Cutler, pemasaran merupakan usaha dalam menarik minat pelanggan, mitra, karyawan, investor dan orang dengan memberikan bantuan kepada pengguna untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan produk dan jasa baik yang mereka perlukan atau ingin dimiliki.

Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses organisasi atau perorangan untuk mempengaruhi orang lain agar menginginkan dan membutuhkan produk dan jasa dapat terpenuhi dan pemilik produk dan jasa untuk juga mendapatkan

keuntungan. Dan hubungan tersebut diharapkan bisa berjalan untuk jangka waktu yang panjang.¹⁷

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Lamb, Hair dan McDaniel, menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan aktivitas menyeleksi dan menjelaskan target pasar serta melakukan pengembangan dan pemeliharaan dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan suatu kepuasan terhadap pasar yang akan dituju. Sedangkan Craven, mendefinisikan strategi pemasaran merupakan analisis strategi dalam mengembangkan dan melaksanakan aktivitas strategi penentuan pemasaran produk bagi tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan dan pelaksanaan, serta mengelola strategi pemasaran dan penentuan posisi pasar untuk memenuhi keinginan konsumen.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran merupakan serangkaian analisis untuk memperoleh keuntungan dengan cara menciptakan tata nilai melalui hubungan harmonis yang dibuat antara perusahaan dengan konsumen. Sedangkan Kurtz, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah program terpadu dari perusahaan yang dilakukan dengan cara mengombinasikan beberapa elemen seperti harga, promosi, produk dan distribusi yang bertujuan untuk

¹⁷ Darmanto, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 1-5

¹⁸ Saipul Al Sukri, *Basic Marketing Strategy*, (Forum Pemuda Aswaja: Nusa Tenggara Barat 2020), hlm 21

mendapatkan kepuasan konsumen. Kotler, menyatakan bahwa strategi pemasaran diartikan sebagai usaha nyata untuk membangun mindset pemasaran melalui perencanaan secara rinci terkait pasar sasaran, penetapan posisi serta bauran pemasaran. Dan Staton, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu sistem dengan program yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.¹⁹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan usaha untuk memasarkan produk dengan cara tertentu agar dapat meningkatkan omset penjualan. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk yang didasarkan pada pemahaman bahwa seseorang akan tertarik pada produk melalui banyaknya informasi yang mereka dapatkan mengenai produk tersebut.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep bauran pemasaran yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari Mc Carthy, yaitu terdiri dari 4P (*product, price, place dan promotion*).²⁰

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004),

Berikut penjelasan mengenai bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.²¹ Produk merupakan barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk ini bisa berupa jasa ataupun barang. Pemasar harus memastikan bahwa produk yang dijual sudah sesuai dengan pasar sasaran. Produk mempunyai siklus tertentu meliputi fase pertumbuhan, kematangan serta penurunan penjualan. Pemasar perlu menemukan kembali produk yang tepat untuk merangsang permintaan lebih banyak ketika produk yang dijual mengalami fase penurunan penjualan. Dan pemasar juga perlu menyediakan produk yang sesuai dengan pasar dan membuat strategi perluasan produk untuk meningkatkan penjualan.²²

²¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm.3

²² Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 12

Menurut Fandy Tjiptono, dalam melakukan perencanaan penawaran produk, terdapat lima tingkatan produk yang perlu dipahami oleh pemasar, antara lain:²³

- 1) Produk inti atau produk utama merupakan manfaat utama dari suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Contoh: Jasa *laundry* bermanfaat untuk meringankan beban dalam mencuci pakaian.
- 2) Produk *generic* merupakan produk yang dapat berfungsi atau dapat memberikan manfaat utama kepada konsumen. Contoh: Produk yang dibutuhkan untuk menyediakan jasa *laundry* misalnya mesin cuci, detergen dan pewangi.
- 3) Produk harapan merupakan produk yang mempunyai berbagai tambahan atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen. Contoh: Pembeli mengharapkan tempat *laundry* yang bersih, nyaman dan pelayanan yang baik.
- 4) Produk pelengkap merupakan tambahan manfaat dan layanan dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan lebih serta berbeda dengan produk asing. Contoh: terdapat menu *laundry* kilat selesai dalam hitungan jam, *laundry* normal selesai dalam hitungan hari dan layanan pesan antar *laundry*.

²³ *Ibid.*, hlm. 9-11

5) Produk potensial merupakan segala macam tambahan dan perubahan dari suatu produk yang dapat untuk dikembangkan di masa mendatang. Contoh: Adanya kartu member yang memberikan potongan harga dan jaminan ketika pakaian hilang atau rusak.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dalam menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Assuari, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penelitian Saradissa, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat.²⁴

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran produk karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga sangat berpengaruh dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada

²⁴ Rina Anggriana, Nurul Qomariah dan Budi Santoso, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online “OM-JEK” Jember, *JSMBI* Vol. 7 No. 2, 2017, hlm. 140

pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari pelayanan.²⁵

Adapun strategi yang dapat diterapkan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut:²⁶

- 1) Potongan harga yaitu pembeli mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang semestinya dibayarkan.
- 2) Diskriminasi harga yaitu perusahaan memberikan harga yang berbeda dari harga normal karena menyesuaikan lokasi, produk maupun seorang pelanggan.
- 3) Harga psikologis yaitu harga yang dapat memberikan gambaran produk. Misalnya, produk yang harganya mahal dapat menggambarkan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Tempat (*place*)

Menurut Ali Hasan, tempat atau saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada

²⁵ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Sleman: Invalidiant Candrawinata, 2019), hlm. 39

²⁶ Bambang Sarjono, Strategi Penetapan Harga pada Bisnis Ritel, *Jurnal Orbith* Vol. 10 No. 1, 2014, hlm. 44

konsumen melalui transaksi perdagangan.²⁷ Distribusi atau penempatan merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan perlu mendistribusikan dan memposisikan produknya pada tempat yang mudah untuk di akses oleh pembeli agar mereka mudah untuk melakukan pembelian produk.²⁸

Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia produk dan konsumen yang perlu diperhatikan dalam penentuan tempat, yaitu:

- 1) pelanggan mendatangi penyedia produk.
- 2) penyedia produk mendatangi pelanggan.
- 3) penyedia produk dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Dalam hal pelanggan yang mendatangi penyedia produk, maka letak lokasi menjadi sangat penting. Penyedia produk yang menginginkan pertumbuhan usaha, dapat mempertimbangkan dan menawarkan produknya ke lebih banyak lokasi. Sedangkan, jika penyedia produk mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting, namun hal ini tetap perlu dipertimbangkan untuk menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan. Sementara itu, dalam kasus penyedia produk dan pelanggan yang menggunakan media perantara dalam berinteraksi. Maka letak lokasi bisa

²⁷ Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa* Vol. 4 No. 1, 2014, hlm.81

²⁸ *Ibid.*, hlm. 15

diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik dengan pelanggan.²⁹

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler, promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Sedangkan menurut Buchari, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian, menididik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan. Dalam penelitian Hermawan menjelaskan bahwa promosi bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan.³⁰

Terdapat beberapa alternatif yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi, yaitu:

- 1) Identifikasi target konsumennya, dengan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target konsumennya agar pesan promosi diterima secara tepat.
- 2) Menentukan pesan, tujuan promosi adalah sebagai sarana, informasi, membujuk dan mengingatkan.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 39-40

³⁰ *Ibid.*,

- 3) Mengembangkan pesan, umumnya dengan menggunakan model AIDA (*attention* atau perhatian, *interest* atau tertarik, *desire* atau minat dan *action* atau melakukan tindakan). Akan tetapi semua tergantung pada seberapa baik perusahaan mengetahui keinginan pelanggan dan pelanggan mempersepsikan pesan tersebut.
- 4) Memilih bauran komunikasi, meliputi penentuan yang tepat dari alat komunikasi yaitu *personal communication* (secara pribadi) dan *non personal communication* (untuk umum).³¹

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan melalui.³²

- 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan media promosi yang berguna untuk memberikan informasi, memberikan daya tarik serta mengaruhi calon pembeli secara tidak langsung atau melalui media promosi seperti majalah, koran, televisi dan media lainnya.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk mendorong pembelian serta dapat menjangkau pemakai dan pengecer yang bersifat jangka pendek. Semakin sering kegiatan ini dilakukan, maka semakin besar kemungkinan produk untuk dikenal

³¹ *Ibid.*, hlm. 42

³² Ahmad Darbi dan Siti Fariza, Analisis Penjualan Rempeyek Jangkrik Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Hukum Islam* Vol. 15 No. 1, 2015, hlm. 278-279

masyarakat luas sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Contoh: *Diskon* pada bulan Ramadhan.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah aktivitas promosi yang digunakan untuk menarik konsumen melalui kegiatan publik seperti pameran dan bakti sosial.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan atau langsung kepada calon pembeli yang bersifat jangka panjang. Contoh: Pelayanan karyawan kepada pembeli.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*, dengan bentuk jamak (*ta etha*) yang mempunyai arti adat istiadat ataupun kebiasaan. Dengan demikian, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup dari seseorang maupun kelompok masyarakat. Menurut Muhammad Iqbal Fasa, etika merupakan ilmu yang berkaitan apa yang baik dan tidak baik mengenai hak dan kewajiban moral. Sedangkan Nurul Huda, mendefinisikan etika sebagai serangkaian prinsip moral yang memberikan kemungkinan kepada seseorang untuk membedakan antara hal yang baik dan hal yang buruk. Oleh karena itu, etika adalah nilai-

nilai moral yang ada pada setiap manusia. Etika ini juga menyangkut mengenai bagaimana manusia sebagai ciptaan Allah SWT yang paling sempurna dapat berperilaku baik dengan mendasarkan pada setiap norma di tengah kehidupan berbangsa, bernegara dan beragama.

Bisnis merupakan usaha yang dilakukan manusia dengan harapan nantinya akan mendapatkan keuntungan. Hashim, menjelaskan bahwa bisnis sebagai suatu kegiatan yang sah yang dilakukan untuk tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Hughes dan Kapoor, menjelaskan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan, menjual barang dan jasa, guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan Brown dan Petrell, menjelaskan bahwa bisnis adalah lembaga penghasil barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat, maka perkembangan lembaga pun akan meningkat.

Karena kegiatan bisnis secara umum digunakan untuk mendapatkan keuntungan, maka seorang pebisnis perlu memperhatikan etika dalam berbisnis agar tidak menyimpang dari aturan, apalagi dalam konteks bisnis Islam. Andrew Ghillyer, mengungkapkan bahwa etika bisnis adalah penerapan standar perilaku moral dalam situasi bisnis dengan mempertimbangkan konsep dasar etika yaitu benar dan salah. Dan menurut Maryugi dan Latif, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam

bertransaksi, berperilaku serta berelasi untuk mencapai tujuan bisnis dengan selamat.

Dalam ajaran Islam, terdapat ayat yang membahas mengenai etika dalam berbisnis, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniayaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S An-Nisa: 29)*³³

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, pengertian etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan namun tidak keluar dari perilaku dan norma-norma ajaran Islam dalam menjalankan bisnis.³⁴

Dalam buku Muhammad Djakfar, menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh umat Islam dalam aktivitas bisnisnya. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai

³³ *Ibid.*,

³⁴ Iwan Aprianto, et. al., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 4-7

dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.³⁵ Etika bisnis Islam juga diartikan sebagai aktivitas bisnis yang berbasis pada aturan-aturan ilahiah dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan maslahat tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta menjauhkan berbagai tindakan-tindakan yang merugikan orang lain.³⁶

2. Strategi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran dalam *fiqih* Islam disebut sebagai *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama atau pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.

³⁵ *Ibid.*,

³⁶ *Ibid.*,

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* kepada *stake holders*nya (pemilik kepentingan) dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³⁷ Adapun strategi bauran pemasaran dalam Islam adalah sebagai berikut:

a. Produk

Dalam Islam, produk atau jasa yang disediakan harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana HR. Ibnu Majah No. 2185:

³⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007) hlm.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَلَمَةَ الْعَدَنِيُّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ عُبَيْدِ
اللَّهِ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنِ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ
اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ وَعَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami [Muhriz bin Salamah Al 'Adani] berkata, telah menceritakan kepada kami [Abdul Aziz bin Muhammad] dari [Ubaidullah] dari [Abu Az Zinad] dari [Al A'raj] dari [Abu Hurairah] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli gharar (menimbulkan kerugian bagi orang lain) dan jual beli hashah". (HR. Ibnu Majah No. 2185)³⁸*

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana HR. Muslim No. 147:

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ
جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ
أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ
طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ
الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ
كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي

³⁸ HR. Ibnu Majah No. 2185, www.hadits.id (27 Mei 2021 Pukul 10.43 WIB)

Artinya: Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata, telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami". (HR. Muslim No. 147)³⁹

Dengan demikian, pengertian produk dalam Islam haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik. Bukankah Allah menyukai suatu keindahan!⁴⁰

b. Harga

Penentuan harga dalam Islam didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Agama Islam melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Sebagaimana HR. Muslim No. 3012 :

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ بْنِ قَعْنَبٍ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ يَعْنِيٍّ ابْنُ بِلَالٍ عَنْ
يَحْيَى وَهُوَ ابْنُ سَعِيدٍ قَالَ كَانَ سَعِيدُ بْنُ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا

³⁹ HR. Muslim No. 147, www.hadits.id (27 Mei 2021 Pukul 10.48 WIB)

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 59-60

قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ اخْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ
فَقِيلَ لِسَعِيدٍ فَأَتَاكَ تَحْتَكِرُ قَالَ سَعِيدٌ إِنَّ مَعْمَرًا الَّذِي كَانَ يُحَدِّثُ هَذَا
الْحَدِيثَ كَانَ يَحْتَكِرُ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami [Abdullah bin Maslamah bin Qa'nab] telah menceritakan kepada kami [Sulaiman] -yaitu Ibnu Bilal- dari [Yahya] -yaitu Ibnu Sa'id- dia berkata, " [Sa'id bin Musayyab] menceritakan bahwa [Ma'mar] berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa melakukan ikhtikar, maka dia berdosa". (HR. Muslim No. 3012)⁴¹*

Menurut hukum bertransaksi (*fiqih muamalah*), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Furqaan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian". (Q.S Al-Furqaan ayat 67)⁴²*

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu

⁴¹ HR. Muslim No. 3012, www.hadits.id (27 Mei 2021 Pukul 10.49 WIB)

⁴² *Ibid.*, hlm. 520

sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya.⁴³

Menurut Husna, setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.

Dengan demikian, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam Islam bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang terlalu mahal tidak dibenarkan.⁴⁴

c. Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan

⁴³ *Ibid.*, hlm. 60-61

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 80

tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.⁴⁵ Dalam pemasaran Islam, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa di tempatkan di mana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang di persengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam HR. Muslim No. 2795 disebutkan:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى أَخْبَرَنَا هُشَيْمٌ عَنْ هِشَامٍ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يُتَلَقَّى الْجَبُّ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Yahya telah mengabarkan kepada kami Husyaim dari Hisyam dari Ibnu Sirin dari Abu Hurairah dia berkata; “Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang. (yaitu, mencegat rombongan pedagang sebelum sampai ke pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat)”. (HR. Muslim No. 2795)⁴⁶*

Hadits tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar atau ke konsumen, maka akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.⁴⁷

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 62

⁴⁶ HR. Muslim No. 2795, www.hadits.id (27 Mei 2021 Pukul 10.56 WIB)

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 82

d. Promosi

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan.⁴⁸ Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam HR. Al-Bukhari No. 2237 disebutkan:

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا
عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ كَانَ
رَجُلٌ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَايَعْتَ
فَقُلْ لَا خَلَابَةَ فَكَانَ يَقُولُهُ

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Musa bin Isma'il telah menceritakan kepada kami 'Abdul 'Aziz bin Muslim telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Dinar berkata, aku mendengar Ibnu'Umar radliallahu 'anhuma berkata; Ada seorang laki-laki yang tertipu dalam berjual beli, maka Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berkata, kepadanya: "Jika kamu berjual beli katakanlah tidak boleh ada (penipuan dalam jual beli)". Kemudian orang itu mengatakannya. (HR. Al-Bukhari No. 2237)⁴⁹*

⁴⁸ *Ibid.*,

⁴⁹ HR. Al-Bukhari No. 2237, www.hadits.id (27 Mei 2021 Pukul 10.58 WIB)

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.⁵⁰

C. Pengembangan Usaha

Moekijat, berpendapat bahwa pengembangan adalah setiap usaha untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan sekarang maupun yang akan datang dengan memberikan informasi, mempengaruhi sikap atau menambah kecakapan. Kellog, merumuskan bahwa pengembangan sebagai suatu perubahan dalam orang yang memungkinkan yang bersangkutan bekerja lebih efektif. Sedangkan Cushway Barry, menjelaskan bahwa pengembangan adalah memberikan individu pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang perlu supaya mereka dapat melaksanakan peranan dan tanggung jawab yang lebih besar dan lebih menuntut kemampuan mereka.⁵¹

Mahmud Mach Foedz, mendefinisikan bahwa perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Brown

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 83-84

⁵¹ Rina Irawati, Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan terhadap Pengembangan Usaha Kecil, *Jurnal JIBEKA* Vol. 12 No. 1, 2018, hlm 76-77

dan Petrello, menyatakan pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis juga akan meningkat perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.⁵²

Adapun kategori usaha yang berkembang dibagi kedalam beberapa jenis. Seperti yang jelaskan oleh World Bank, membagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ke dalam tiga jenis, yaitu:⁵³

1. *Medium enterprise*:
 - a. Jumlah karyawan maksimal 300 orang
 - b. Pendapatan setahun hingga sejumlah \$15.000.000,00
 - c. Jumlah aset hingga \$15.000.000,00
2. *Small enterprise*:
 - a. Jumlah karyawan kurang dari 30 orang
 - b. Pendapatan setahun tidak melebihi \$3.000.000,00
 - c. Jumlah aset tidak melebihi \$3.000.000,00
3. *Micro enterprise*:
 - a. Jumlah karyawan kurang dari 10 orang
 - b. Pendapatan setahun tidak melebihi \$100.000,00
 - c. Jumlah aset tidak melebihi \$100.000,00

⁵² *Ibid.*,

⁵³ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hlm. 6

Dengan demikian, penelitian ini melihat usaha yang mengalami perkembangan melalui pendapatan, jumlah karyawan dan cabang usaha yang dimiliki. Berikut penjelasannya:

1. Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang didapat untuk dapat mengukur tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang maupun sekelompok orang dalam masyarakat. Pendapatan didefinisikan sebagai imbal hasil dalam bentuk uang yang diberikan kepada seseorang atau rumah tangga seseorang dalam waktu tertentu. Mangoting, membagi pendapatan atau penghasilan menjadi beberapa bagian, yaitu gaji upah, komisi, bonus, uang pensiun, honorarium, hadiah undian, dan penghargaan. Di lain sisi, ada juga yang mengatakan bahwa pendapatan dibagi menjadi dua bagian yaitu pendapatan ekstrinsik meliputi penerimaan berupa imbalan dari sebuah pekerjaan yang telah terselesaikan, seperti upah, gaji, status, promosi dan rasa hormat. Dan pendapatan intrinsik meliputi rasa penyelesaian, ada prestasi, dan pertumbuhan pribadi.⁵⁴

Pendapatan juga diartikan sebagai nilai sejumlah uang yang diperoleh dari penjualan produk usaha, baik barang maupun jasa, atau bisa juga berbentuk bunga sebagai hasil meminjamkan uang pada pihak

⁵⁴ Rafidah, *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha dan Kewirausahaan Islami terhadap Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin Batik Danau Teluk Kota Jambi*, (Malang, Ahlimedia Press, 2020), hlm. 15-17

lain, hasil penyewaan aset, dan lain sebagainya. Penerimaan bisa digolongkan sebagai pendapatan apabila memengaruhi bertambahnya modal.⁵⁵

2. Karyawan

Karyawan merupakan faktor pendukung dalam sebuah perusahaan atau instansi, karena dengan adanya karyawan yang memiliki standar kualifikasi perusahaan maka produktivitas perusahaan pasti akan tetap terjaga dan semakin meningkat.⁵⁶ Secara umum karyawan dibedakan menjadi karyawan kontrak dan karyawan tetap. Karyawan kontrak adalah karyawan yang bekerja pada suatu instansi dengan kerja waktu tertentu yang didasari atas suatu perjanjian atau kontrak. Sedangkan karyawan tetap adalah aset utama perusahaan yang menjadi perencana dan pelaku aktif dari aktivitas organisasi. Karyawan adalah seorang pekerja yang bekerja dibawah perintah orang lain dan mendapat kompensasi serta jaminan.⁵⁷

3. Cabang Usaha

Membuka cabang adalah salah satu cara untuk mengembangkan usaha. Dengan membuka cabang di beberapa daerah akan membuat

⁵⁵ Rusman Hakim, *Break Through: Bisnis itu Permainan, Bukan Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 259

⁵⁶ Satria Abadi dan Febriani Latifah, Decision Support System Penilaian Kinerja Karyawan pada Perusahaan menggunakan Metode Simple Additive Weighting, *Jurnal TAM* Vol. 6, 2016, hlm. 38

⁵⁷ Hadion Wijoyo, et. al., *Dosen Inovatif Era New Normal*, (Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 173

produk Anda semakin dikenal orang. Untuk membuka cabang tentu dibutuhkan dana yang tidak sedikit. Dalam memilih tempat usaha, diperlukan pemilihan lokasi cabang yang strategis dan tidak terlalu berdekatan dengan pesaing sehingga cabang tersebut tidak akan mematikan usaha sebelumnya.⁵⁸

Kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, atau hal-hal serupa yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan yang pada akhirnya dapat mengakibatkan rendahnya pendapatan operasi. Dalam penentuan lokasi cabang usaha, aspek-aspek terkait permintaan dan persaingan perlu dipertimbangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap perkembangan usaha.⁵⁹

⁵⁸ Endah Heliana, et. al, *Sukses Mengelola Usaha Warung Makan*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2007), hlm. 11

⁵⁹ Cindra Onggo dan Fiftin Noviyanto, Sistem Pendukung Keputusan untuk Pemilihan Lokasi Pembukaan Cabang Usaha Variasi Mobil dengan Metode Promethee, *Jurnal Sarjana Informatika* Vol. 1 No. 1, 2013, hlm. 140-141

D. Penelitian Terdahulu

1. Prisinsia Ranida, dengan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Hanger Ayam Jago Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan menganalisisnya dengan cara mereduksi data dan membuat kesimpulan. Hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang digunakan oleh home industri hanger Ayam Jago Tulungagung lebih ditekankan pada strategi bauran pemasaran yaitu strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) di mana:
 - a. aspek produknya menjaga kualitas dan mematenkan merk “Ayam Jago”;
 - b. aspek harga adalah harga sesuai kualitas dan tidak ada perbedaan harga ketika membeli sedikit atau banyak;
 - c. aspek tempat adalah memberikan layanan pesan antar dengan menyediakan kendaraan khusus (*pick up*);
 - d. aspek promosi adalah melakukan promosi secara lisan dan diteruskan mulut ke mulut.Adapun strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada home industri *hanger* “Ayam Jago” Tulungagung sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Dimaba ketika penjual dan pembeli saling ridho maka akan terjadi kepuasan pasar, karena terdapat asas saling menguntungkan melalui

pemanfaatan produk, harga, distribusi dan promosi.⁶⁰ Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam dan perbedaannya adalah penelitian ini membahas pengembangan usaha Toko Sandal Ping Tulungagung.

2. Siti Nur Rovi'ah, penelitian dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data penelitiannya diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Mayangkara Group adalah melakukan bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat, sebagai berikut: a. produk yang didistribusikan berkualitas bagus dan aman untuk digunakan; b. promosi yang dilakukan melalui: menyiarkan di radio, brosur, stiker, banner, *pamvlet publikasi*; c. harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk; d. lokasi Mayangkara Group sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ditinjau dari perspektif Islam, strategi bauran pemasaran pada produk Gas Lpg Mayangkara Group sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu produk yang di distribusikan bagus, halal dan aman sesuai dengan yang di informasikan kepada calon konsumen. Harga produknya standar dan

⁶⁰ Prisinsia Ranida, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industri Hanger Ayam Jago Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)

tidak berlebihan. Promosi yang dilakukan juga sesuai dengan kenyataan barang serta mempunyai tempat yang strategis.⁶¹ Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran dalam Islam dan perbedaannya adalah penelitian ini meninjau strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam dan membahas mengenai pengembangan usaha Toko Sandal Ping Tulungagung.

3. Dapiah, Nurhayati dan Siti Khumaeroh dengan judul Strategi Marketing Syari'ah dalam Meningkatkan Pendapatan pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara kepada informan dan prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, sehingga diperoleh hasil berupa gambaran, manfaat dan penerapan ilmu yang bermakna secara mendalam. Dari hasil penelitian, Jasmine home Spa dalam usahanya menjalankan prinsip-prinsip Islam dengan menanamkan nilai Islam dalam budaya kerja karyawannya maupun strategi marketingnya. Ditinjau dari perspektif strategi marketing syariah, Jasmine home Spa menerapkan strategi pemasaran Islam yang terdiri dari penerapan karakteristik pemasaran Islam, penerapan etika bisnis Islam, dan mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW

⁶¹ Siti Nur Rovi'ah, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)

yakni *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif).⁶² Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam dan perbedaannya adalah penelitian ini membahas pengembangan usaha Toko Sandal Ping Tulungagung.

4. Nurul Mubarak dengan judul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Dalam menerapkan strategi pemasaran Islami, butik ini sudah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualan pada usahanya. Hj Ety selaku pemilik usaha mengatakan bahwa selama tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 penjualannya mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan terbesarnya terjadi pada tahun 2013. Namun dalam menjalankan usaha, pastinya ada kenaikan dan penurunan dalam penjualannya.⁶³ Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran dalam Islam dan perbedaannya adalah penelitian ini meninjau strategi

⁶² Dapiah, et. al, Strategi Marketing Syari'ah dalam Meningkatkan Pendapatan pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon, *Jurnal Ecopreneur* Vol. 1 No. 2, 2020

⁶³ Nurul Mubarak, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic* Vol. 3 No. 1, 2017

pemasaran dalam etika bisnis Islam dan membahas mengenai pengembangan usaha Toko Sandal Ping Tulungagung.

5. Dede Satriani SAM dan Evi Avriana dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan adalah sistem bauran pemasaran *product, price, place* dan *promotion*. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pengusaha kue juga menerapkan praktik yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Penerapan strategi pemasaran tersebut, dibutuhkan dalam proses peningkatan pendapatan para pengusaha kue di Rimba Sekampung. Pendapatan para pengusaha kue tersebut mempunyai perbandingan yang berbeda-beda yaitu ada yang mengalami peningkatan dan ada yang mengalami penurunan.⁶⁴ Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran dalam Islam dan perbedaannya adalah penelitian ini meninjau strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam dan membahas mengenai pengembangan usaha Toko Sandal Ping Tulungagung.

⁶⁴ Dede Satriani SAM dan Evi Avriana, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue menurut Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* Vol. 1 No. 1, 2020

6. Reni Listama dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan cara mewawancarai informan di toko Akahijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan toko Akahijab adalah dengan melakukan *segmentating*, *targeting* dan *positioning* yang baik, toko Akahijab juga melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk yang dijual ditoko Akahijab menyesuaikan trend masa kini dengan variasi model dan variasi warna yang lengkap. Harga yang ditetapkan toko Akahijab menyesuaikan dengan kualitas barang serta sesuai dengan standart pasar. *Place*/Saluran distribusi toko Akahijab mudah dijangkau semua masyarakat yang melintasi jalan raya Jepun karena kemudahan akses jalannya. Promosi melalui media sosial instagram, banner, mengadakan give away, cuci gudang, diskon, promo, dan voucher belanja. Selain itu, toko Akahijab juga menerapkan strategi pemasaran Islami, yaitu strategi pemasaran yang sesuai dengan penerapan karakteristik, praktek pemasaran nabi Muhammad yang terdiri dari *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathanah*, serta sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari *Ikhtiar*, *Manfaat*, *Amanah*,

dan *Nasihat*.⁶⁵ Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran dalam Islam dan perbedaannya adalah penelitian ini meninjau strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam dan membahas mengenai pengembangan usaha Toko Sandal Ping Tulungagung.

7. Lusi Regita Rani dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung adalah strategi pemasaran dengan Bauran Pemasaran yang di dalamnya terdapat empat unsur pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Produk yang di tawarkan adalah segala macam pakaian seperti busana muslim wanita dan pria dewasa serta anak-anak, perlengkapan sholat, aksesoris dan lain sebagainya. Harga dari produk yang ditawarkan adalah harga yang sesuai dengan harga di pasar serta sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Selain harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan toko ini memiliki tempat yang strategis dan dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan khalayak umum untuk melihat

⁶⁵ Reni Listama, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)

keberadaan dari toko tersebut serta akses yang mudah untuk menuju ke toko tersebut dan memudahkan Toko busana “Indofashion Aziziah” Bandung, Tulungagung untuk menjual produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan adalah melalui media online dan offline. Toko Busana Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang sesuai dengan prinsip pemasaran Islami yaitu *Ikhtiar, Manfaat, Amanah, dan Nasihat*. serta menerapkan pemasaran Islami yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW meliputi *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatanah*.⁶⁶ Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran dalam Islam dan perbedaannya adalah penelitian ini meninjau strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam dan membahas mengenai pengembangan usaha Toko Sandal Ping Tulungagung.

8. Riski Nur Safitri dengan judul Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Zhafira Shop Desa Gombang Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, lokasi penelitian ini di usaha jual beli Zhafira Shop, sumber data penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun data

⁶⁶ Lusi Regita Rani, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana “Indofashion Aziziah” Bandung Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020)

yang terkumpul di analisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh zhafira Shop yaitu Produk yang dijual di Zhafira Shop ada berbagai macam barang seperti pakaian, mebel, gerabah dan keperluan rumah tangga lainnya. Produk-produk yang ditawarkan oleh Zhafira Shop merupakan produk dengan mutu yang baik. Penetapan harga di Zhafira Shop adalah dengan mengambil keuntungan sebesar 20% dari seluruh biaya yang dikeluarkan. Lokasi toko Zhafira Shop berada di jalan raya Bandung-Campurdarat tepatnya di RT 03 RW 01 dusun Duren desa Gombang kecamatan Pakel kabupaten Tulungagung. Strategi promosi yang dilakukan oleh Zhafira Shop adalah dengan menggunakan media sosial, mengikuti bazar dan pameran, serta dari mulut ke mulut. Segala strategi yang digunakan oleh Zhafira Shop tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan.⁶⁷ Persamaannya adalah membahas strategi pemasaran dalam Islam dan perbedaannya adalah penelitian ini meninjau strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam dan membahas mengenai pengembangan usaha Toko Sandal Ping Tulungagung.

Secara keseluruhan, penelitian ini kurang lebih mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya

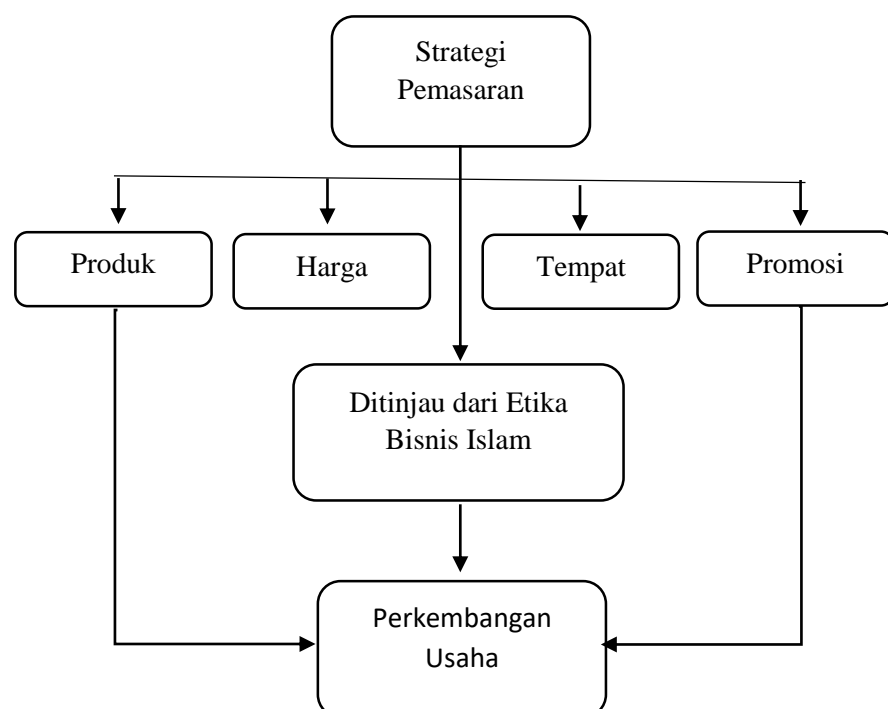
⁶⁷ Riski Nur Safitri, *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Zhafira Shop Desa Gombang Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung)*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)

adalah membahas strategi pemasaran dalam Islam, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang perkembangan usaha pada Toko Sandal Ping.

E. Kerangka Berfikir Teoritis

Dalam penelitian ini penulis ingin membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sandal Ping dalam mengembangkan usaha yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila toko ini berkembang. Namun dalam hal dalam menjalankan strategi pemasaran harus tetap memperhatikan unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi pemasaran yang dijalankan juga harus sesuai dengan prinsip – prinsip syariah agar mendapat keberkahan.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung)



Strategi Pemasaran sangat penting dilakukan dalam mengembangkan suatu usaha. Strategi pemasaran harus ditetapkan di awal dengan memperhatikan 4 unsur-unsur dalam pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Apabila strategi pemasaran dilakukan dengan baik dan memperhatikan unsur-unsur dalam pemasaran maka dapat membantu perkembangan suatu usaha. Selain itu, sebagai seorang muslim segala aktivitas manusia harus dilandaskan pada prinsip-prinsip syariah, sehingga dalam menjalankan usaha akan dapat merasakan manfaat dari setiap barang atau jasa yang dijual.