

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Grand Teory yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Menurut Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said Strategi Pemasaran adalah suatu tindakan terpadu yang menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran harus memikirkan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, namun sebaliknya apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.¹⁰

Menurut Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

¹⁰ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar : CV Sah Media, 2019), Hlm. 1-2

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), Hlm. 168-169

Menurut Mokhtar Sayyid pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka meraih tujuan tertentu dalam waktu tertentu dalam suatu produk atau bisnis yang sama, baik ketika mau memulai suatu bisnis atau pun bisnis yang sudah dikembangkan.¹²

a. Strategi Pemasaran

1) Strategi

Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Strategi yang efektif berkaitan dengan tiga persoalan organisasi: kompetensi, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya.¹³

2) Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial yang membuat seseorang memperoleh apa yang mereka butuhkan atau pun inginkan lewat suatu penciptaan maupun pertukaran timbal balik suatu produk dan nilai dengan orang lain. Kotler dan ketler, berpendapat mengenai inti pemasaran adalah memuaskan kebutuhan atau pun keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai ke pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/profit). Dalam menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai dan mengkomunikasikan

¹² Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), Hlm. 2

¹³ Ricky W. Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), Hlm. 249

nilai. Jika pemasar tersebut memahami apa saja kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai yang unggul dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan mudah sekali untuk terjual.¹⁴

3) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu tindakan terpadu yang menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran harus memikirkan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, namun sebaliknya apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau jika disingkat yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sebelum memasarkan produk baru ke pasar, hendaknya perusahaan merancang terlebih dahulu suatu strategi yang baik dan bagus untuk produk tersebut supaya produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana guna memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek ataupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran....*, Hlm. 1-2

suatu riset pasar, penilaian, perencanaan produk dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran.¹⁵

4) Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Dalam perusahaan harus memiliki strategi pemasaran supaya tujuan pemasaran tepat sasaran. Maka dari itu menurut Fredy Rangkuti ada tiga unsur utama dalam pemasaran yaitu:

a) Unsur Strategi Persaingan

(1) Segmentasi Pasar

Suatu tindakan berguna untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli maupun konsumen secara terpisah. Masing-masing dari segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

(2) Targeting

Targeting yaitu suatu tindakan dimana memilih satu maupun lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

(3) Positioning

Positioning adalah penetapan suatu posisi pasar. Tujuan dari positioning adalah berguna untuk

¹⁵ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2019), Hlm. 24-25

membangun dan mengkomunikasikan keunggulan saat bersaing produk yang berada di pasar ke dalam benak konsumen.

b) Unsur Taktik Pemasaran

(1) Diferensiasi

Dalam diferensiasi ini berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek yang ada dalam perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

(2) Bauran pemasaran

Dalam bauran pemasaran ini berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai suatu produk, harga, promosi, maupun tempat.

c) Unsur Nilai Pemasaran

(1) Merek atau biasa dinamakan brand

Nilai yang berkaitan dengan nama atau pun nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan harus berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini bisa dikelola dengan baik, maka perusahaan yang memiliki *brand equity* ini setidaknya bisa memiliki

dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produk tersebut. Konsumen dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang konsumen beli dan akan merasakan puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan sendiri akan mendapatkan nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu dapat meningkatkan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

(2) Pelayanan atau service

Suatu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan terhadap konsumen ini harus selalu terus-menerus ditingkatkan. Hal tersebut bisa meningkatkan penjualan produk terhadap perusahaan.¹⁶

b. Bauran Pemasaraan (*Marketing mix*)

Merupakan perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang di targetkan. Terdapat beberapa unsur yang ada di bauran pemasaran yaitu :

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hlm.48-50

Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*).¹⁷

1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk ini antara lain yaitu ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki sebuah jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup beberapa fase yaitu: fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan dalam penjualan.

Pemasar juga harus dapat menciptakan produk yang tepat, lalu membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara

¹⁷ Francois Vellas, Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), Hlm. 142

keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri sendiri pertanyaan “apa yang harus saya lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada kelompok orang ini dari pada pesaing saya”¹⁸

a) Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

(1) Berdasarkan wujudnya, produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

(a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

(b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau dikonsumsi pihak lain. Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai berikut: jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

¹⁸ Tengku firli musafar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), Hlm. 12

ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

(2) Berdasarkan aspek daya tahannya

Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

(a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan lain-lain

(b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih. Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian, dan lain-lain.

(3) Berdasarkan tujuan konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

(a) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

(b) Barang industri

Barang industri adalah suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan asing

Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

b) Tingkatan produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- (1) Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- (2) Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera
- (3) Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk
- (4) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- (5) Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.¹⁹

¹⁹ M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), Hlm. 5-9

2) Harga (*Price*)

Price atau harga adalah jumlah uang yang haruslah dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan untuk unsur-unsur yang lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang lumayan singkat, sedangkan untuk produk, distribusi atau bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menyesuaikan harga produk memiliki dampak yang besar pada keseluruhan strategi perusahaan serta sangat mempengaruhi penjualan dan juga permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meski pun konsumen tersebut mungkin bersedia di masa yang akan datang untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan. Harga

selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwasanya harga rendah biasanya berarti barang bisa saja bermutu rendah di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi tersebut akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata konsumen atau pelanggan. Saat pemasar menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk tersebut.²⁰

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual dan tampak nyata keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang

²⁰ Tengku firli musafar, *Manajemen Pemasaran.....*, Hlm. 13-14

pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits Beliau mengatakan: “Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaanya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).²¹

3) Distribusi (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan suatu bagian yang sangat penting. Tempat yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial. Tentukanlah tempat yang tepat untuk toko produk atau jasa kita. Yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat adalah lokasi mudah dijangkau, strategis dan jangkauan dukungan seperti website, telepon dan lain-lain.

Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung

²¹ Siti Maro'ah, M Anang Firmansyah, dkk, *Marketing Syariah*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), Hlm 137-138

dengan pasar kita. Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat suatu produk maupun jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai himpunan perusahaan ataupun perorangan yang mengambil alih hak ataupun membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.²²

4) Promosi (*Promotion*)

Dapat diartikan sebagai aktivitas yang memberitahukan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Menurut Kotler promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pihak produsen untuk memberitahukan bagaimana manfaat dari produk yang dimilikinya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut. Tujuan promosi menurut Tjiptono adalah:

- a) Menginformasikan
- b) Mengingatnkan
- c) Membujuk pelanggan ²³

²² Tengku firli musafar, *Manajemen Pemasaran.....*, Hlm. 15

²³ Dimas Hendika Wibowo, dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, Desember 2015.

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari beberapa elemen yaitu: periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan lain-lain. Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang ini sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan juga citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal mengenai manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut.²⁴

²⁴ Tengku firli musafar, *Manajemen Pemasaran.....*, Hlm. 17-18

c. Ekonomi Profetik

1) Pengertian Ekonomi

Kata ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* yaitu rumah tangga, sedangkan untuk kata *nomos* yaitu arti mengatur. Secara garis besar ekonomi dapat diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga. Namun dalam kenyataannya, ekonomi bukan hanya berarti rumah tangga suatu keluarga, melainkan bisa berarti ekonomi suatu desa, kota atau bahkan dalam lingkup suatu negara. Ilmu ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana setiap rumah tangga atau pun masyarakat mengelola sumber daya yang dimiliki, untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perlu diperhatikan bahwa kegiatan ekonomi adalah kegiatan seseorang atau suatu perusahaan ataupun masyarakat untuk memproduksi barang dan jasa maupun mengkonsumsi menggunakan barang dan jasa tersebut. Sehingga, manusia perlu belajar bagaimana menentukan pilihan dalam pemenuhan kebutuhan. Ilmu ekonomi mempelajari perilaku individu dan masyarakat dalam menentukan pilihan untuk menggunakan sumber daya yang langka dengan tanpa uang, dalam upaya peningkatan kualitas hidupnya dalam pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan masyarakat adalah keinginan

masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa. Keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu antara lain: a) keinginan yang disertai oleh kemampuan membeli (permintaan efektif), b) keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan membeli.²⁵

2) Pengertian Profetik

Kata profetik berasal dari bahasa Inggris “*prophet*”, yang berarti Nabi. Menurut *Oxford Dictionary*, “*prophetic*” adalah (1) “*of, pertaining or proper to a prophet or prophetic*” (dari, berkaitan atau tepat dengan seorang nabi atau kenabian; “*having the character or function of a prophet*” (memiliki karakter atau fungsi seorang nabi); (2) “*characterized by, containing or of the nature of prophetic*” (dicirikan oleh, mengandung atau bersifat kenabian). Jadi, makna profetik adalah mempunyai sifat atau ciri seperti Nabi, memprakirakan.²⁶

Prophetic intelligence merupakan salah satu konsep tasawuf yang sangat strategis untuk mengkontekstualisasikan kajian tasawuf dengan pembangunan konsep etika wirausaha. Dengan bertasawuf, setiap muslim tidak seharusnya justru meninggalkan dunia dan menghilangkan etos kerjanya. Dengan

²⁵ Aldila Septiana, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2016), Hlm. 1-3

²⁶ Heddy Shri Ahimsa Putra, *Paradigma Profetik Islam*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2019), Hlm. 2

bertasawuf, setiap Muslim justru harus memenangkan perjuangan di dunia ini, meningkatkan etos kerjanya, dan pada akhirnya memanfaatkan perjuangan di dunia untuk bekal beramal untuk kepentingan akhirat. Singkatnya, dengan praktek *prophetic intelligence*, setiap Muslim harus meneladani aspek historisitas kehidupan Nabi Muhammad. Selain menjadi seorang Rasul sebagai representasi dari pembawa Nur Ilahi, Nabi Muhammad juga tidak melepaskan diri dari rutinitas dunia seperti berdagang. Dengan keteladanan Nabi Muhammad tersebut, setiap Muslim harus bersemangat untuk mengumpulkan kekayaan, yang pada akhirnya harta tersebut digunakan untuk memperjuangkan agama Islam.

Secara istilah, profetik (*prophetic intelligence*) merupakan terjemahan langsung dari istilah “Kecerdasan Kenabian”. Tidak seperti kecerdasan yang menekankan kepada kemampuan intelektual, kecerdasan tersebut menekankan diri kepada kemampuan emosional dan spiritual. Sesuai dengan kecenderungan kajian kecerdasan yang *trend* di masa ini. Profetik membawa pesan bahwa kesuksesan seseorang tidak hanya ditentukan kepada kemampuan intelektualnya, tetapi juga harus dilengkapi dengan kemampuan emosional dan spiritual. kelahiran konsep *prophetic intelligence* ditunjukkan untuk mengawal kehidupan manusia agar bisa memadukan keimanannya dengan etos kerjanya di dunia. Sehingga, *prophetic intelligence* ini digunakan untuk membimbing

spiritualitas seseorang; baik dalam keadaan sudah kaya ataupun masih miskin. Mereka yang sudah kaya diajarkan oleh konsep *prophetic intelligence* untuk tidak sombong dan selalu rendah hati. Sementara mereka yang masih miskin diajarkan untuk tidak pesimis dan selalu giat bekerja.

Embrio kemunculan *Prophetic Intelligence* berangkat dari konsep dasar tentang penciptaan alam semesta dalam pemikiran Al-Farabi yang terkenal dengan teori emanasi (pemancaran cahaya Ilahi) yang kemudian dikembangkan oleh Ibnu Arabi tentang konsep insan kamil (manusia sempurna). *Insan kamil* merupakan hasil konsepsi pemikiran yang mulamula dikembangkan Ibnu Arabi. Konsep ini disandingkan dengan aspek historisitas yang melingkupi kehidupan Nabi Muhammad SAW dalam posisinya sebagai Rasul atau Cahaya Tuhan dan sekaligus sebagai manusia biasa. Muhammad yang seorang manusia biasa telah berhasil mentransformasikan dirinya untuk mengemban perannya sebagai Nur Ilahi sehingga menyatukan dirinya dengan sifat-sifat mutlak Tuhan yang baik dan sempurna. Oleh sebab itu, Nabi Muhammad telah mencapai tingkat kesempurnaan.²⁷

a) Sifat *Shiddiq* dalam Bisnis Nabi

Shiddiq artinya mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar

²⁷ Labib Muzaki Shobir, Tasawuf Interpreneurship : Membangun Etika Kewirausahaan Berbasis Prophetic Intelligence, dalam *Jurnal AN-NISBAH*, Vol. 03, No.02, April 2017

nilai-nilai yang benar berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dengan perbuatan. Karena itu Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *Shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *Shiddiq*. Dalam dunia bisnis kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*Mujahadah* dan *Itqan*) baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup tutupi). Untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik dalam diri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra bisnis).²⁸

Siapa yang selalu bersama sesuatu, sedikit demi sedikit ia akan terbiasa dengannya. Karena itu, Nabi SAW berpesan: “*Hendaklah kamu (berucap dan bertindak) benar*”. Kebenaran mengantar kepada kebajikan dan kebajikan mengantar ke surga. Dan seseorang yang selalu (berucap dan bertindak) benar serta mencari yang benar, pada akhirnya dinilai Allah sebagai *Shiddiq*.²⁹

²⁸ Didin Hafiduddin, *Islam Aplikatif* (Jakarta: Gema Insani, 2003), Hlm. 36.

²⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), Hlm.

b) Sifat Amanah dalam Bisnis Nabi

Amanah mempunyai arti bertanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* mesti dimiliki oleh setiap Mukmin, terlebih bagi yang mempunyai pekerjaan yang berhubungan dengan bisnis dan pelayanan kepada masyarakat. *Amanah* adalah sesuatu yang diserahkan Allah kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila tiba saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya. *Amanah* adalah lawan dari kata khianat. Ia tidak diberikan kecuali kepada orang yang dinilai oleh pemberinya dapat memelihara dengan baik apa yang diberikannya itu.

Kebebasan wirausahawan dalam mengembangkan wirausahanya harus disertai dengan rasa tanggungjawab. Konsekuensinya, sikap tanggungjawab tersebut harus diterapkan dengan komitmen wirausahawan untuk melaksanakan wirausahanya dengan menghindari hal-hal yang terlarang atau haram. Jasa dan benda sebagai objek wirausahanya harus memenuhi kehalalan entitas maupun statusnya. Secara entitas, kehalalan tersebut terpenuhi apabila bendanya adalah benda yang halal. Secara status, kehalalan

tersebut terpenuhi apabila modal diperoleh dengan cara yang halal. Oleh sebab itu, pertanggungjawaban tersebut sangat diperlukan dalam etika kewirausahaan agar wirausaha yang dilaksanakan benar-benar dapat mendatangkan manfaat maksimal bagi seluruh komponen masyarakat.³⁰

c) Sifat *Tabligh* dalam Bisnis Nabi

Dalam transaksi bisnis terkadang terjadi kontak bisnis antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu pelayanan kepada orang lain. Rasulullah SAW bersabda: "*senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu*" (H.R Al Turmidzi).

Bukankah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga orang lain akan senang. Dan bukan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah,

³⁰ Labib Muzaki Shobir, Tasawuf Interpreneurship : Membangun Etika Kewirausahaan Berbasis Prophetic Intelligence, dalam *Jurnal AN-NISBAH*, Vol. 03, No.02, April 2017

apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri dalam arti tidak akan mau kembali lagi.³¹

Nabi Muhammad SAW adalah orang yang berbudi pekerti yang halus, berhati lembut dan penyayang kepada umatnya. Oleh sebab itu berduyun duyun manusia masuk agama Islam yang dibawanya. Oleh karena itu ia tidak lupa bermusyawarah dengan mereka tentang pekerjaan yang bersangkutan paut dengan urusan negeri seperti dari hal peperangan dsb. Setelah Nabi bermusyawarah dengan mereka dan telah sempurna alat perkakasnya, barulah ia mengerjakan pekerjaan itu, sambil menyerahkan diri kepada Allah.³²

d) *Sifat Fathanah* dalam Bisnis Nabi

Fathanah mempunyai arti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki manakala seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan, informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaan maupun perusahaan secara umum. Sifat ini pula lah yang mengantarkan Nabi Muhammad

³¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam* (Malang: UIN Malang Pres, 2008), Hlm. 29.

³² Mahmud Yunus, *Tafsir Quran Karim*, (Jakarta: Hidakarya Agung, 1992), Hlm. 95

SAW (sebelum menjadi Nabi) pada keberhasilan dalam kegiatan perdagangan.³³

Menurut Siti Kalimah dalam bukunya, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, bahwa implikasi sifat fathanah dalam berbisnis adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus terselenggarakan dengan cerdas, mengoptimalkan semua potensi akal demi mencapai tujuan. Sementara menurut Mardani, implementasi dari nilai-nilai sifat fathanah dalam bisnis antara lain adalah bahwa orang yang akan menjalankan bisnis harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana mengelola aset investasi, dapat memahami apa saja potensi resiko yang dapat mengakibatkan kerugian, cerdas mengatur keuangan dan cerdas membaca peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, kecerdasan dalam berbisnis bukan hanya berhubungan dengan bagaimana mengelola modal. Tetapi kecerdasan yang juga tidak kalah penting dimiliki adalah kecerdasan dalam memperlakukan pelanggan, kecerdasan dalam membangun relasi dan menjaga kerja sama dengan mitra. Kecerdasan ini

³³ Didin Hafiduddin, *Islam Aplikatif* (Jakarta: Gema Insani, 2003), Hlm. 37.

penting dikuasai sehingga bisnis yang kita jalankan benar-benar dapat memberikan hasil yang maksimal.³⁴

A. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk bahan perbandingan dan acuan mengenai suatu penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hal tersebut digunakan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian dan juga menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau bahkan kesalahan yang sama seperti yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai landasan penelitian.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan Adnan Husada Putra, 2016 melakukan penelitian yang berjudul "*Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora*"³⁵ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya UMKM memiliki peran penting terhadap perkembangan ekonomi nasional dan juga kesejahteraan masyarakat. Saat krisis ekonomi pada tahun 1997-1998 hanya UMKM yang mampu bertahan terhadap krisis yang melanda pada tahun tersebut. Selain masyarakat, pemerintah juga mempunyai peran penting terhadap pengembangan UMKM. Contoh saja kebijakan UMKM pemerintah daerah Kabupaten Blora mengenai peran UMKM terhadap pembangunan khususnya di Kabupaten Blora sendiri.

³⁴ Rusydie Anwar, *25 Rahasia Bisnis Laris Manis ala Rasulullah*, (Yogyakarta: Araska, 2020), Hlm.105-106

³⁵ Adnan Husada Putra, Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora, dalam *jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 5, No. 2, Oktober 2016.

Pemerintah di tingkat pusat, provinsi, hingga kabupaten atau kota dituntut bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya melalui berbagai upaya dan juga inovasi. Menurut Musthofa selaku Bupati Kudus dan juga Pembina Forum UMKM Jawa Tengah maka diperlukan penerapan ekonomi kerakyatan yang berguna untuk mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Bentuk yang nyata dari ekonomi kerakyatan adalah berupa dukungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sehingga hasil produksi dari UMKM itu tidak hanya di pasarkan dan dikenal di pasar local saja namun juga diluar daerah agar dapat semakin berkembang. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan mengkaji mengenai bagaimana peran UMKM terhadap perekonomian masyarakat. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat, 2013 melakukan penelitian yang berjudul *"Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal"*³⁶ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya keberadaan UMKM tidak bisa dihapuskan maupun dihindarkan dari masyarakat. Karena keberadaan sangat bermanfaat kepada masyarakat dalam sektor ekonomi. UMKM juga dapat membuka lapangan pekerjaan dalam skala yang besar sehingga

³⁶Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, dkk, Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal, dalam *jurnal Administrasi Publik*, Vol. 1, No. 6, 2013

dapat mengurangi pengangguran yang ada. Dalam hal program pengembangan UMKM sebagai salah satu instrument yang penting dalam menaikkan daya beli masyarakat dan pada akhirnya mampu mengatasi situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat bermanfaat bagi masyarakat dimana dengan pengembangan tersebut mampu menggerakkan perekonomian di wilayah tersebut dan bahkan dapat menggerakkan perekonomian nasional. Dimana kegiatan usahanya tersebut mempunyai kontribusi yang sangat besar bagi pendapatan masyarakat yang berpendapatan sedang atau pun rendah. Mengenai soal pengembangan UMKM, langkah tersebut bukan hanya semata-mata langkah yang harus diambil dan tanggung jawab pemerintah saja. Namun pihak UMKM sebagai pihak internal yang dikembangkan juga harus membantu pemerintah dan melangkah bersama-sama mengenai soal pengembangan UMKM tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan mengkaji mengenai penciptaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, meningkatkan kesejahteraan dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan penciptaan produk usahanya.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan Amin Dwi Ananda, Dwi Susilowati, 2017 melakukan penelitian yang berjudul "*Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di*

Kota Malang".³⁷ Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini bahwasanya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu bagian yang sangat penting di dalam suatu negara atau di dalam suatu daerah. Karena dapat menunjang perekonomian masyarakat tersebut. Selain itu UMKM juga dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah terpuruknya akibat sistem moneter dalam sektor ekonomi. UMKM juga merupakan suatu wadah yang baik bagi penciptaan lapangan kerja yang produktif. UMKM bisa dikatakan usaha yang padat karya dan tidak memerlukan peraturan tertentu contoh tingkat pendidikan, keahlian maupun skill dalam bekerja, dan pemakaian modal yang rendah lalu teknologi yang digunakan sederhana. Umkm menjadi sektor penting untuk pengelolaan ekonomi Indonesia, baik dilihat dari jumlah usaha, penciptaan lapangan kerja, atau pertumbuhan ekonomi nasional. Persamaan pada penelitian terdapat pada metode penelitian dan juga manfaat dari penciptaan UMKM tersebut sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan Achmad Fawaid dan Erwin Fatmala, 2020 melakukan penelitian yang berjudul "*Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat, dalam jurnal Ilmiah Keagamaan dan*

³⁷ Amin Dwi Ananda, Dwi Susilowati, Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang, dalam *jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. X, No. X, 2017

Kemasyarkatan”³⁸ bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemberdayaan usaha mikronya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya untuk mengatasi perekonomian negara yang berubah-ubah salah satu caranya dengan fokus pemberdayaan ke mikro ekonomi. Hal tersebut mungkin dapat membantu mengatasi masalah yang terjadi. Namun masalah ini haruslah menjadi tanggung jawab bersama antara pihak pemerintah dengan masyarakat. Masyarakat disini sebagai pelaku utama dalam sektor pembangunan sedangkan untuk pemerintah dalam hal memberi pengarahan, memberikan bimbingan dan memberika fasilitas untuk menunjang. UMKM adalah tempat dalam penciptaan lapangan kerja dan juga UMKM tidak membutuhkan syarat tertentu misal pendidikan atau pun syarat lainnya. Pengembangan usaha mikro menjadi prioritas dalam membangun ekonomi nasional. Karena bisa menjadikan alat penopang sistem ekonomi kerakyatan contohnya; perekonomian bisa berkembang luas dan memberi kontribusi yang nyata yaitu dengan meningkatkan ekonomi dan ketahanan nasional. Persaman penelitian ini terletak pada metode penelitian dan juga mengkaji mengenai manfaat dalam UMKM. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan Taranggana Gani Putra, 2015 melakukan penelitian yang berjudul “*Peran Pemerintah Daerah*

³⁸ Achmad Fawaid, Erwin Fatmala, Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat, dalam *jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarkatan*, Vol. 14, No. 1, 2020

Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang".³⁹ Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini bahwasanya salah satu umkm yang tumbuh dan berkembang di Jombang yakni kerajinan, terdapat sekitar 1691 unit usaha kerajinan yang terdiri dari berbagai usaha seperti kerajinan batik, kerajinan manik-manik kaca, hingga tas dan dompet. Dari berbagai UMKM kerajinan yang terdapat di Kabupaten Jombang, kerajinan manik-manik kaca di Desa Plumbongambang merupakan kerajinan yang berkembang pesat dibandingkan dengan kerajinan lainnya. Usaha ini memiliki prospek yang cukup baik untuk berkembang dan berperan dalam peningkatan pendapatan, mengingat manik-manik kaca merupakan produk unggulan Kabupaten Jombang. Dalam hal ini mampu membuka lapangan pekerjaan dalam daerah tersebut serta dapat meningkatkan perekonomian di daerah tersebut. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian serta bagaimana peran usaha mikro kecil tersebut terhadap masyarakat. Perbedaan penelitian ini terletak pada produk umkm dan lokasi penelitian dimana penelitian ini terletak di Kabupaten Jombang.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan Labib Muzaki Shobir, 2017 melakukan penelitian yang berjudul *Tasawuf Interpreneurship: Membangun*

³⁹ Taranggana Gani Putra, Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang, dalam *jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, Vol. 3, No. 1, Januari-April 2015.

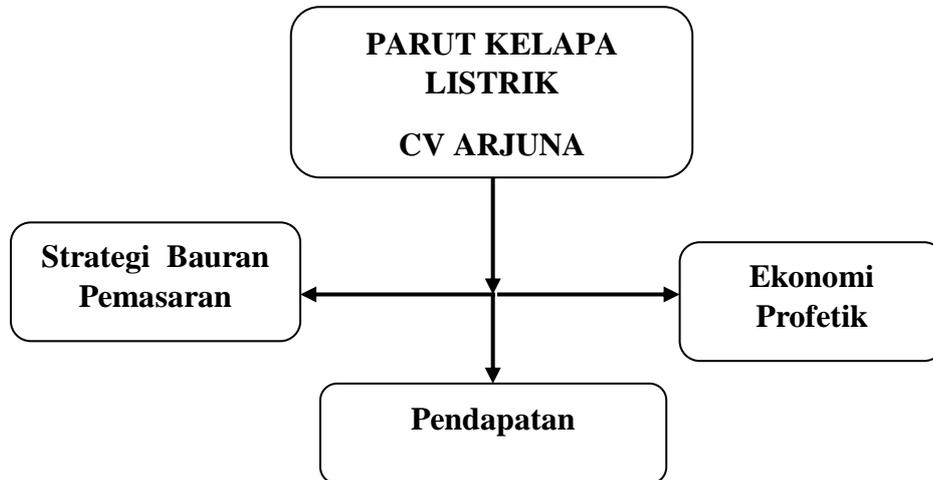
Etika Kewirausahaan Berbasis Prophetic Intelligence. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini bahwasanya Kajian tasawuf enterpreneurship dihadirkan untuk mengoperasionalisasikan beberapa konsep tasawuf dalam rangka membangun etos kewirausahaan setiap umat Islam. Kajian ini sebenarnya juga dalam rangka melaksanakan apa yang telah diteladankan oleh Nabi Muhammad SAW. Beliau adalah seorang Rasulullah yang mempunyai tanggungjawab besar dalam penyebaran agama Islam. Tetapi di sisi lain, Nabi Muhamamd juga seorang pedagang yang ulung. Hal ini menunjukkan adanya penggabungan karakter keagamaan dan sekaligus karakter kewirausahaan pada diri Nabi Muhammad SAW. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian serta bagaimana pelaksanaan profetik dalam kewirausahaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasan, dimana peneletian ini membahas mengenai beberapa konsep tasawuf.⁴⁰

⁴⁰ Labib Muzaki Shobir, Tasawuf Interpreneurship : Membangun Etika Kewirausahaan Berbasis Prophetic Intelligence, dalam *Jurnal AN-NISBAH*, Vol. 03, No.02, April 2017

B. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Berdasarkan Olahan Peneliti

Berdasarkan kerangka di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Profetik Dalam Meningkatkan Penjualan (Study Kasus CV Arjuna Parut Kelapa Listrik Ngunut Tulungagung)” dapat di deskripsikan sebagai berikut:

Dari judul tersebut akan dianalisis mengenai strategi bauran pemasaran yang ada di CV Arjuna. Setelah itu mendeskripsikan mengenai strategi bauran pemasaran, dimana di dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Lalu, gambaran mengenai ekonomi profetik. Dalam ekonomi profetik terdapat sifat-sifat Nabi contohnya seperti *sifat amanah*, *sifat sidiq*, *sifat tablig*, dan *sifat fathanah*. Setelah semua berjalan dengan baik pastinya akan memperoleh pendapatan dari hasil penjualan produk tersebut.