

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teoritis

1. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi adalah pendekatan yang dilakukan secara menyeluruh berhubungan dengan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan dari sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi merupakan suatu aktivitas yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang telah diharapkan oleh para pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁵

Robson mengemukakan tentang pengertian strategi yaitu suatu pola keputusan yang dibuat dalam sebuah organisasi. Pola keputusan ini menyatakan mengenai tujuan yang akan dicapai berdasarkan pada kepercayaan tentang hal yang dapat diterima dan harus dihindari untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁶ Strategi memiliki arti yaitu suatu cara untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga untuk memperluas penguasaan pasar di lingkup masyarakat. Dengan kata lain, penggunaan konsep strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi dengan perusahaan lain.¹⁷

¹⁵ Husain Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 119

¹⁶ Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategik*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 21

¹⁷ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi*, (Makasar : Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 2

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang telah disatukan, luas dan berintegritas yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu perusahaan/organisasi, disertai perencanaan cara bagaimana agar tujuan tersebut bisa dicapai.¹⁸

Strategi adalah rencana yang menyeluruh guna mencapai tujuan organisasi. Bagi badan usaha atau perusahaan, strategi bukan hanya untuk memperoleh posisi sosial dan manajerial namun juga untuk individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak yang berkaitan.¹⁹

Masyarakat pada umumnya mengartikan pemasaran yaitu sama halnya dengan penjualan dan promosi atau iklan. Dalam teori dasar penjualan dan juga promosi itu hanyalah sebagian kecil dari sebuah pemasaran. Dari arti secara luas bahwa pemasaran yaitu proses interaksi dari individu dan kelompok yang saling memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk yang dimiliki. Pertukaran tersebut bisa berupa uang dengan barang maupun barang dengan barang.²⁰ Dengan demikian, antar konsumen mampu memenuhi kebutuhan masing-masing. Disamping terpenuhinya kebutuhan, dengan otomatis terjadilah suatu promosi atau iklan dari barang/jasa tersebut. Pemasaran yang seperti ini justru lebih mampu bergerak cepat dan memiliki posisi di konsumen. Menurut ahli, strategi

¹⁸ Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar : Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 79

¹⁹ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta : Ikral Mandiri Abadi, 1994), hlm. 17

²⁰ Muh. Yusuf Shaleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : Sah Media, 2019), hlm. 1

pemasaran yaitu rangkaian analisis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis yang terjadi antara konsumen dan perusahaan.²¹

Strategi pemasaran adalah suatu konsep dalam melakukan pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan perusahaan dan produknya di benak konsumen.²² Peningkatan penjualan suatu perusahaan salah satunya tergantung dari proses pemasaran yang dilakukan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka produk mampu diterima bahkan bisa digunakan sebagai produk unggulan dalam kebutuhan masyarakat itu sendiri. Selain itu menciptakan hubungan yang baik bagi konsumen sangatlah penting, seperti halnya teori pemasaran di atas dan jika sudah memiliki produk jangan sampai terfokus hanya untuk memasarkan saja tetapi juga selalu memperbaiki kualitas atau menciptakan inovasi baru untuk produk tersebut.

Pemasaran syariah (*marketing syariah*) adalah solusi untuk kebutuhan pasar yang penerapan bisnisnya sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Seperti halnya sifat yang telah dicontohkan nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu shidiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan / komunikatif), dan fathonah (cerdas/bijaksana). Selain itu pemasaran syariah adalah sebuah bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada

²¹ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo : Zifatama Jawa, 2020), hlm. 7

²² Nana Herdianan Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Pustaka Setia, 2018), hlm. 2

pemimpin yang dalam keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini berarti bahwa seluruh proses dalam berbisnis tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islami.²³

Strategi pemasaran syariah pada umumnya merupakan strategi bisnis syariah yang mengacu pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator yang berprinsip kepada Al-Qur'an dan Al-Hadist menggunakan akad yang baik. Dengan tetap mengacu pada Al-Qur'an dan Al-Hadist maka pemenuhan kebutuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan.²⁴

Dalam pemasaran syariah bukan hanya melakukan kegiatan pemasaran pada umumnya, melainkan terdapat berbagai tahap dalam menerapkan strategi. Hal pertama yang harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yakni besarnya ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Selain itu juga perlu menerapkan taktik khusus untuk memenangkan market-share yang ada.

Dalam pemasaran syariah terdapat 3 konsep dasar yaitu sebagai berikut :

- a. **Strategi untuk *mind-share*** , yang berarti cara berfikir kreatif, penuh dengan inovasi dan bersikap bijaksana dalam memasarkan suatu produk maupun jasa.

²³ Siti Maro'ah, dkk., *Buku Ajar Marketing Syari'ah*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019), hlm. 11

²⁴ Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial : Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*, (Probolinggo : *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2019) Vol. 5 No. 2 Hlm. 173

- b. **Tactic untuk *market share***, yakni bagaimana cara kita agar mampu mempengaruhi sasaran pasar dengan memanfaatkan kemajuan zaman, bisa berupa tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan menarik konsumen.
- c. **Value untuk *heart***, pemasaran yang didasarkan pada nilai agama dan diterapkan dengan sepenuh hati hingga mampu memuaskan konsumen dan pimpinan.²⁵

Dari ketiga konsep dasar di atas masih bisa dilengkapi dengan spiritual *marketing*. Strategi yang digunakan untuk memenangkan keberhasilan suatu perusahaan yang kan membentuk *image-holistic share marketing*. Suri tauladan *marketing syariah* adalah Muhammad SAW, beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati. Bukan hanya teori saja, bahkan dalam praktek beliau menerpakan *marketing syariah* meliputi segmentasi, *targeting*, *positioning* ataupun bauran pemasaran sehingga mampu melayani pelanggan dengan memuaskan.²⁶

Selain tiga konsep dasar dalam *marketing syariah*, terdapat pula beberapa karakteristik dalam *marketing syariah*. Seorang *marketer* dituntut memiliki sifat yang baik sehingga mampu menjadi citra yang baik sehingga mampu memberi kesan dan simpatik kepada konsumen. Beberapa karakteristik tersebut, antara lain :

²⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 9

²⁶ Siti Kalimah Dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah : Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang*, (Kediri : *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2018), Vol. 4 No. 2 Hlm 6

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Taqwa disini memiliki arti menaati Allah SWT dan tidak bermaksiat kepadaNya. Dalam seorang diri marketer muslim harus senantiasa ingat pada Allah meski sibuk dengan urusan bisnis dan keluarga , bisnis yang dijalankan sesuai dengan nilai Al-Qur'an dan prioritas amalan yang diridhai Allah.²⁷

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْعَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ ۗ
وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ۗ الَّذِينَ إِذَا فَعَلُوا فُحْشَةً أَوْ ظَلَمُوا أَنْفُسَهُمْ ذَكَرُوا
اللَّهَ فَاسْتَعَفَرُوا لِذُنُوبِهِمْ وَمَنْ يَغْفِرِ اللَّهُ لِمَنْ يَشَاءُ فَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَلَمْ يُصِرُّوا عَلَىٰ مَا
فَعَلُوا وَهُمْ يَعْلَمُونَ (ال عمران(٣):١٣٤-١٣٥)

Artinya : “(yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya) baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang lain. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan. Dan (juga) orang-orang yang apabila mengerjakan perbuatan keji atau menganiaya diri sendiri, mereka ingat akan Allah, lalu memohon ampun terhadap dosa-dosa mereka dan siapa lagi yang dapat mengampuni dosa selain dari pada Allah. Dan mereka tidak meneruskan perbuatan kejinya itu, sedang mereka mengetahui.” QS. Al-Imran (3):134-135. ²⁸

b. Berkepribadian Baik dan Simpatik (Shiddiq)

Secara umum shiddiq adalah bermakna jujur dan memiliki integritas. Pilar penting yang harus melekat dalam seorang diri marketer yaitu selalu menampilkan wajah yang manis, sikap

²⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor : Lindan Bestari, 2020), hlm. 48

²⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2020), hlm. 500.

lemah lembut dan memberi kesan baik sehingga terkesan dengan kebaikan.

c. Berlaku Adil (Al'adl)

Dalam bahasa arab memiliki arti sama dengan seimbang. Tidak berat sebelah dan tidak sewenang-wenang. Sedangkan dalam ilmu akhlak adil adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya, memberikan atau menerima sesuatu sesuai haknya. Islam mengharamkan praktik bisnis yang mengandung unsur kezaliman oleh karena itu islam sangat menganjurkan untuk melakukan aktivitas bisnis secara adil.²⁹

d. Melayani Dengan Rendah Hati (*Khidmah*)

Khidmah adalah suatu pengabdian aatau suatu pekerjaan yang dilakukan seseorang untuk orang lain. dalam hal bisnis, khidmah yang dimaksud yaitu membikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti sikap sopan, santun, dan rendah hati. Dengan pelayanan yang baik dalam era modern merupakan faktor utama sehingga terbentuk loyalitas, kepercayaan, komitmen dan profitabilitas jangka panjang.

e. Menepat Janji (*Tahfit*)

Janji adalah ucapan yang berisi mengenai kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu kepada orang lain. janji

²⁹ *Ibid*, ... hlm. 51

merupakan ikatan yang wajib ditetapi dan dipenuhi sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ
يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ؕ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۖ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا
(الاسراء (١٧): ٣٤)

Artinya : “Dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti dimintai pertanggungjawabannya.” QS. Al-Isra’ (17):34.³⁰

f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amin)

Jujur adalah suatu sikap yang mencerminkan adanya kesesuaian hati dengan perbuatan dan perkataan. Dalam dunia bisnis khususnya pemasaran, jujur merupakan perkara sangat utama untuk membangun kepercayaan baik dengan stakeholders maupun konsumen, dengan ini memudahkan dalam membangun patner bisnis yang kuat.³¹

g. Tidak Berburuk Sangka (Su’udzon)

Buruk sangka merupakan kondisi batin yang membuat orang tidak memiliki rasa kepercayaan terhadap orang lain. oleh karena itu, pelaku pemasaran islam sepantasnya meninggalkan perbuatan buruk sangka agar terhindar dari hubungan yang tidak baik antara kolega maupun pelayanan.

³⁰ Departemen Agama, *Al-Qur’an Terjemahan Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2020), hlm. 872

³¹ *Ibid*, ... hlm. 55

h. Tidak Menjelek-Jelekkkan (Ghibah)

Ghibah adalah membicarakan keburukan orang lain tanpa sepengetahuan orang tersebut. Dalam jual beli dan memasarkan produk juga tidak boleh menjelek-jelekkkan produk milik orang lain. hal ini dikarenakan sebagai pemicu kurangnya haromis dalam suatu hubungan bisnis, hilang keberkahan dan yang pasti juga hilang keberkahan.

i. Tidak Melakukan Suap (Risywah)

Suap adalah suatu perbuatan dengan memberikan sesuatu kepada orang lain agar bisa memenangkan perkaranya dengan cara yang tidak benar. Dalam aktivitas marketer, hal ini dapat merusak moral pemasar, merusak harga, dan menimbulkan persaingan tidak sehat.³²

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik guna meningkatkan penerapan pemasaran syariah. Pertama, setelah suatu perusahaan memiliki posisi di kalangan masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dengan perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan perbedaan dari segi produk yang ditawarkan, bagaimana menawarkannya dan infrastruktur yang dimiliki dalam penerapan hal tersebut. Kedua, memberikan perbedaan yang kreatif pada marketing mix. Karena itu *marketing mix* sebagai suatu kreasi taktik, walaupun begitu penjualan memegang peran penting juga harus diperhatikan karena

³² *Ibid*, ... hlm. 59

termasuk elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi atau yang berhubungan dengan pendapatan.

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, maka penyimpangan dari prinsip syariah tidak akan terjadi. Rasulullah SAW telah memberikan contoh tentang berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Dalam melakukan pemasaran dan bisnis hendaknya memenuhi nilai-nilai ibadah. Disamping itu menjadikan Allah sebagai persinggahan terakhir dari spirit aktifitas ekonomi yang kita lakukan.³³

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
(الانعام(٦):١٦٢)

Artinya : “ *Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah* ” QS. Al-An’am (6) : 162.³⁴

Sesuai dengan kandungan ayat al-qur’an di atas bahwa apapun aktivitas yang kita lakukan semata-mata hanyalah untuk Allah. Begitu pula dalam melakukan kegiatan ekonomi yang merupakan bagian dari muamalah. Apabila muamalah dijalankan sesuai dengan kaidah yang bertujuan untuk kemaslahatan umat dengan menjauhkan dari hal yang mudharat.

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة(٢):٢٧٥)

Artinya : “... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” QS. Al-Baqarah (2):275 .³⁵

³³ Siti Maro’ah, dkk., *Buku Ajar Marketing Syari’ah*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019), hlm. 8

³⁴ Departemen Agama, *Al-Qur’an Terjemahan Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2020), hlm. 625

Dengan demikian perlu adanya prinsip-prinsip muamalah sehingga kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak bertentangan pada Al-Qur'an dan Hadist. Berikut prinsip-prinsip islam yang membedakan dengan sistem ekonomi yang lain :

a. Tauhid

Prinsip ini merupakan dasar dari segala aktivitas manusia dalam kegiatan ekonomi yang menunjukkan bahwa segala kekayaan hanyalah milik Allah SWT. Prinsip ini memberikan nilai positif bagi sistem ekonomi islam karena mampu meminimalisir terjadinya monopoli dan pemusatan suatu kelompok usaha. Sehingga kegiatan ekonomi itu mampu berputar di seluruh masyarakat tanpa meninggikan suatu derajat posisi jabatan, karena semua hanyalah milik Allah SWT.

b. Keadilan (Adl)

Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban, tidak memberatkan sebelah dan memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hal yang harus diperolehnya. Dalam Al-Qur'an Allah Maha Adil, dan bahwa Dia menegakkan keadilan.

شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ قَائِمًا
بِالْقِسْطِ ۗ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ (ال عمران (٣) : ١٨)

Artinya : “ Allah menyatakan bahwasanya tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia, Yang menegakkan keadilan. Para malaikat dan orang-orang yang berilmu (juga menyatakan yang demikian

³⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2020), hlm. 500.

itu). *Tak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia, Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana* ". QS. Ali-Imron (3):18 .³⁶

Dalam aktivitas ekonomi islam, implementasi keadilan dalam fiqh muamalat melarang adanya unsur maghrib, yaitu *maysir*, *gharar*, *riba*. *Maysir* memiliki arti judi (spekulasi) atau dapat dikatakan memperoleh suatu keuntungan dengan cara yang mudah.

﴿ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعَةٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۗ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴾
(البقرة(٢):٢١٩)

Artinya : “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah ; “ pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”, Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah : “ yang lebih dari keperluan”, demikian Allah menerangkan ayat-ayatnya kepadamu supaya kamu berfikir.” QS. Al-Baqarah (2):219 .³⁷

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa maysir dilarang karena lebih banyak mudharatnya daripada manfaat. Saat ini dalam bidang investasi keuntungan yang diperoleh hanya mengandalkan spekulasi dimana keutusan seseorang dalam membeli atau menjual sahamnya itu berdasarkan perkiraan naik atau turun harga saham.

³⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2020), hlm. 500.

³⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2020), hlm. 342.

Gharar memiliki arti penipuan atau ketidaktentuan dan ketidakjelasan sesuatu transaksi yang dilaksanakan. Sebagaimana dalam islam melarang aktivitas ekonomi yang mengandung unsur gharar.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
(النساء: (٤): ٢٩)

Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu*” QS. An-Nisa (4):29 .³⁸

Riba sangat dilarang dalam agama karena terkait paa suatu tambahan yang berlipat ganda.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (ال عمران (٣) : ١٣٠)

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*” QS. Ali Imran :3(130) .³⁹

c. Kebebasan dan Kebolehan

Kebebasan dan kebolehan dalam setiap perjanjian yang sudah disepakati dalam hal aktivitas ekonomi itu diperbolehkan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Dengan adanya prinsip ini maka kita diberikan kebebasan dalam melakukan aktivitas ekonomi yang terpenting tidak melewati batas atau koridor syariah islam.

³⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2020), hlm. 774

³⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2020), hlm. 580.

d. Kemashlahatan

Prinsip kemashlahatan ini didasarkan dengan konsep ajaran islam bahwa manusia yang terbaik adalah manusia yang mampu memberikan manfaat kepada orang banyak. Hal ini merupakan bagian dari kemashlahatan, bagaimana aktivitas ekonomi yang dijalani mampu menyediakan berbagai kebutuhan umat manusia sehingga bukan hanya mencari keuntungan namun juga membantu orang lain dalam memenuhi kebutuhannya.

e. Ta'awun (Tolong menolong)

Sebagai makhluk sosial kita tidak mampu memenuhi kebutuhan sendiri, otomatis kita memerlukan oranglain untuk saling membantu antar satu dengan yang lain. Dengan adanya sikap tolong menolong ini mampu meringankan beban orang lain. Islam menekankan untuk senantiasa tolong menolong tanpa memandang dari ras, suku maupun agama yang berbeda. Dalam kegiatan ekonomi, tolong menolong ini dilakukan dalam bentuk shadaqah, infaq, dan zakat. Aktivitas tersebut sangat memiliki dampak yang positif bagi masyarakat. Dengan demikian terjadilah pemerataan pendapatan karena ekonomi yang kuat mampu saling membantu kepada ekonomi lemah.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian strategi pemasaran yang disusun oleh suatu perusahaan guna menghasilkan tanggapan pasar. Susunan tersebut meliputi 4p yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran adalah aneka cara untuk memenuhi kebutuhan para

konsumen. Peninjauan dari 4p tersebut mempengaruhi produk yang dijual oleh perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan perbaikan dari konsep penjualan/pemasaran. Penjualan dengan meyakinkan pembeli dengan kata-kata untuk membeli produk kita.

Untuk mendukung kerja penjualan dari beberapa unsur 4p yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* maka diperlukan penyesuaian diri dengan situasi target pasar yang ada.⁴⁰ Dengan koordinasi seperti itu maka usaha promosi mendapat dukungan dari sisi bauran pemasaran. Karena para penjual akan kerepotan menjual suatu barang apabila tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, bahkan bisa mencapai titik kerugian penjualan.

Unsur-unsur bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4p yaitu 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga mampu terpenuhi kebutuhan/keinginan dari konsumen itu sendiri. Produk bukan hanya berupa barang, namun jasa juga termasuk dalam kategori produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah pengorbanan non-moneter yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan hak kepemilikan atas suatu

⁴⁰ Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 86

barang/jasa, selain itu harga juga berupa nilai moneter yang harus dibayarkan/dikeluarkan oleh konsumen.⁴¹ Tinggi rendahnya suatu harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu biaya produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar yang dipilih. Selain itu juga perlu memperhatikan faktor lain seperti pesaing daya beli konsumen dan selera konsumen. jadi dalam penentuan harga produk harus bersifat kompetitif dan terjangkau oleh konsumen dari berbagai golongan ekonomi apapun.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi yang berpengaruh dalam proses penjualan/pemasaran produk milik sutau perusahaan. Selain itu, tempat juga sebagai aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.⁴² Untuk pemilihan tempat harus strategis, yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk. Selain itu jika memungkinkan perusahaan harus mampu menempatkan produknya di berbagai *brand* supermarket yang terkenal seperti *hypermarket*, *departement store*, toko besar, toko ritel sampai pasar tradisional juga. Dengan demikian, penempatan produk yang tepat akan memberikan citra yang baik di kalangan konsumen.⁴³

⁴¹ Ginta Ryan Saputra Dan Roswaty, Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran Di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan, (Palembang : *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2020), vol. 1 no. 2

⁴² Ibid,... vol. 1 no. 2

⁴³ Yeni Erita, *Pedoman Mahasiswa Pembelajaran Kewirausahaan*, (Malang : IRDH, 2019), hlm. 263

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan faktor dalam bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk pada perusahaan tersebut.⁴⁴ Kegiatan promosi ini merupakan hal yang tidak dihilangkan atau sangat berpengaruh penting dalam proses penjualan/pemasaran. Untuk itu memerlukan promosi secara rutin dan berskala, terencana, dan gencar baik dalam lingkup kecil maupun internasional.⁴⁵

Dalam penerapan strategi pemasaran, suatu perusahaan perlu menentukan target pasar yang ingin dicapai dan bauran pemasaran yang terkait. Terdapat berbagai jenis dari strategi pemasaran yang bisa diambil dan diterapkan oleh suatu perusahaan, antara lain :

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
(*Undifferentiated Marketing*)

Dalam strategi ini, suatu perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, sehingga perusahaan tersebut hanya menghasilkan satu jenis produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan suatu penjualan secara menyeluruh sehingga dapat menurunkan biaya. Merancang produk semenarik mungkin sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli dan tidak menghiraukan

⁴⁴ Ginta Ryan Saputra Dan Roswaty, Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran Di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan, (Palembang : *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2020), vol. 1 no. 2

⁴⁵ Ibid, ... *Pedoman Mahasiswa Pembelajaran Kewirausahaan*, hlm. 263

adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan mampu menekan biaya lebih ekonomis sedangkan kelemahannya yaitu jika perusahaan lain juga menerapkan strategi ini, maka akan terjadi persaingan yang tajam guna mampu menguasai pasar.⁴⁶

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dalam strategi ini, perusahaan melayani berbagai kebutuhan kelompok konsumen. secara tidak langsung perusahaan memiliki berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang ada. Dengan penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan masing-masing produk tersebut. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga pembeli akan melakukan pemesanan secara terus-menerus. Keuntungan dari penerapan strategi ini adalah volume penjualan lebih tinggi dan setiap produk memiliki nilai yang tinggi diberbagai segmen pasar. Kelemahan strategi ini adalah biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi berbagai jenis produk lebih tinggi karena mencakup biaya promosi, administrasi dan investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan lebih mengkhususkan segmen pasar yang akan diambil untuk memasarkan produknya dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. karena strategi ini memusatkan

⁴⁶ Saipul Al Sukri, *Basic Marketing Strategy*, (Nusa Tenggara Barat : Forum PemPTa Aswaja, 2020), hlm. 26

pada satu atau beberapa segmen pasar saja menyebabkan diperolehnya keuntungan yang cukup besar. Keuntungan dari penerapan strategi ini adalah perusahaan memperoleh kedudukan yang kuat dalam segmen pasar tertentu. Kelemahan dari strategi ini adalah perusahaan memperoleh resiko yang besar apabila hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen saja karena kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen atau peningkatan kemampuan daya saing dari perusahaan lain.⁴⁷

Dalam penerapan strategi pemasaran tentunya memiliki fungsi dan tujuan dari penerapan strategi tersebut, apakah memang berpengaruh terhadap penjualan atau tidak. Secara garis besar, strategi pemasaran memiliki 4 fungsi yaitu :

- a. Meningkatkan motivasi sehingga mampu memiliki sudut pandang yang lebih luas dengan begitu kelangsungan perusahaan di masa mendatang lebih terencana. Bagi perusahaan sangatlah penting dalam mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki suatu inovasi gebrakan untuk sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi pemasaran lebih efektif. Setiap perusahaan tentunya memiliki sistem strategi pemasaran yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan melihat kondisi dari perusahaan tersebut, apa yang perlu lebih ditingkatkan dibanding perusahaan lainnya. Dengan strategi ini memudahkan suatu perusahaan mengatur alur

⁴⁷ *Ibid*, ... hlm. 29

jalannya di masa yang akan datang dengan membentuk tim koordinasi yang efektif.

- c. Merumuskan tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran ini akan membuat lebih detail lagi tujuan yang akan dicapai.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka dalam perusahaan memiliki suatu standar prestasi kerja untuk para anggotanya. Sehingga pengawasan kegiatan lebih efektif dan mudah dipantau guna mendapatkan kualitas kerja yang efektif.⁴⁸

Selain fungsi strategi pemasaran, terdapat juga tujuan dari strategi pemasaran tersebut, yaitu :

- a. Guna meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. Sebagai tolak ukur keberhasilan suatu pemasaran berdasarkan standar prestasi kerja dan sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- b. Guna meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.⁴⁹

2. Daya Saing Usaha

Daya saing adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bidang bisnis. Di era perdagangan yang sangat modern saat ini, sebuah produk tentunya memiliki daya saing yang menjadi syarat mutlak untuk bersaing di pasar.

⁴⁸ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 23

⁴⁹ *Ibid*, ... hlm. 24

Daya saing merupakan kemampuan suatu barang/jasa untuk memasuki pasar dan kemampuan dalam bertahan beriringan dengan produk lain dalam suatu pasar.⁵⁰

Daya saing adalah salah satu tolak ukur untuk menentukan tingkat sampai sejauh mana suatu produk tersebut diterima oleh pasar atau memenuhi permintaan pasar / tidak, baik tingkat daerah, nasional, maupun internasional, dalam memproduksi produk berupa barang dan jasa namun tetap mengutamakan peningkatan pendapatan perusahaan dan karyawannya. Selain itu, daya saing ini mampu meningkatkan nilai jual dalam persaingan bisnis. Dalam meningkatkan daya saing harus memiliki kemampuan kompetitif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kompetensi manajemen, kompetensi pengorganisasian, kompetensi teknologi, kompetensi keuangan, pangsa pasar, tanggungjawab sosial dan daya saing regional⁵¹.

Daya saing merupakan faktor yang penting dalam perekonomian yang tidak dapat dihindari. Khususnya untuk proses produksi barang dan jasa yang sangat diminati oleh masyarakat atau untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam bisnis di suatu perusahaan pada dasarnya hanya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan (*profit*), dikarenakan suatu keberhasilan perusahaan ditentukan dari seberapa besar keuntungan. Sehingga perusahaan yang tidak memiliki untung merupakan perusahaan yang tidak berdaya saing

⁵⁰ Muhammad Nasrul, Analisis Daya Saing Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Pohuwato, (Gorontalo : *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 2020), vol. 8 no. 2

⁵¹ Umar Yeni Suyanto Dan Ika Purwanti, Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce, (Lamongan : *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2021), vol. 4 no. 1

(tidak kompetitif). Dengan demikian perusahaan tersebut mempunyai biaya rata-rata yang melebihi harga pasar dari produk yang ditawarkannya.⁵²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu juga untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti berikut :

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Annisa Kesy Gardise dan Ikhlasul Amallynda (2020, Vol. 09) yang berjudul Pendampingan Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Dalam penelitiannya dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menawarkan konsinyasi dengan berbagai pusat oleh-oleh dan obyek wisata, mendesain ulang kemasan produk sehingga lebih menarik dibanding kemasan pesaing dan juga membuat toko online. Persamaan dengan penelitian saya adalah mengenai strategi pemasaran yang diambil. Perbedaan dengan penelitian saya adalah jika saya lebih pada strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi islam, sedangkan penelitian ini hanya ditinjau dari satu sisi saja yaitu strategi pemasaran pada umumnya. Dan juga pada penelitian dari jurnal ini lebih terfokus pada hasil olahan dari susu sapi, sedangkan objek penelitian yang

⁵² Irsad Andriyanto, Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce, (*Jurnal Bisnis*, 2018), vol. 6 no. 2

saya gunakan lebih fokus pada pemasaran dari produk susu sapi perah itu sendiri.⁵³

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Annida Fidiena, Kusriani Prasetyowati, Dan Suswadi (2020, Vol. 20) yang berjudul “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Di KPT Musuk Kabupaten Boyolali”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuisisioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dalam proses pemasaran susu di KPT Musuk terdiri dari faktor internal dan eksternal seperti struktur organisasi yang berjalan sesuai tugasnya, sudah memiliki tempat pemasaran, sumber dana tersedia. Dari faktor eksternal terdapat ancaman yaitu SDM kurang berkompeten, kurangnya jumlah karyawan, fungsi manajemen kurang maksimal dan ketergantungan dengan Industri Pengolah Susu (IPS). Persamaan dengan penelitian saya adalah sama dalam menganalisis mengenai strategi pemasaran yang digunakan pada badan usaha penampungan susu sapi perah. Perbedaan dengan penelitian saya adalah jika di jurnal ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan saya hanya memfokuskan pada strategi pemasaran yang telah digunakan serta meninjau dari segi ekonomi islam khususnya dalam bidang pemasaran islam.⁵⁴

⁵³ Annisa Kesya Gardise dan Ikhlasul Amallynda, Pendampingan Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi, (Malang : *Jurnal Solusi Masyarakat (Solma)*, 2020), Vol. 09 No. 02

⁵⁴ Annida Fidiena, Kusriani Prasetyowati, Dan Suswadi, Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Di KPT Musuk Kabupaten Boyolali, (Surakarta : *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 2020), Vol. 20 No. 1

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ardi Jalu Seta, Darsono, dan Setyowati (2019) berjudul “Strategi Pemasaran Agroindustri Pengolahan Susu di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali”. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif dan analitik. Dalam penelitian disimpulkan bahwa kondisi pemasaran berada pada kategori tumbuh dan membangun dengan jenis strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama dalam segi strategi yang diambil yaitu strategi pemasaran terhadap produk dari susu sapi perah. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu hanya sebatas peninjauan pemasaran menurut konvensional sedangkan penelitian yang saya ambil ada tambahan peninjauan menurut ekonomi islam lebih tepatnya dari segi pemasaran syariah.⁵⁵

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno Hadi Purnomo, Ayu Intan Sari dan Muhammad Abdul Haris (2021), yang berjudul “Analisis Pemasaran Susu Segar Sapi Perah di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah”. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan memberikan pertanyaan terstruktur yang sama kepada banyak orang. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel peternak secara sengaja. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa saluran pemasaran susu segar sapi perah yang paling banyak digunakan produsen di Kecamatan Mojosongo yaitu saluran III : peternak ke pedagang besar lalu ke industri pengolahan susu. Persamaan dengan penelitian saya yaitu obyek penelitian

⁵⁵ Ardi Jalu Seta, Darsono, dan Setyowati, Strategi Pemasaran Agroindustri Pengolahan Susu Di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali, (Surakarta : *Jurnal Agrista*, 2019), Vol. 7 No. 1

dalam perihal strategi pemasaran susu sapi perah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu ada penilaian dari segi islam dalam strategi pemasaran yang digunakan.⁵⁶

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Levia Andriani Rahayu dan Moh. Erfan Arif , yang berjudul “Formula Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Pada Kelompok Peternak Dusun Toyomerto Kota Batu”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan teknik *judgment sampling* untuk menentukan informasinya. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kondisi strategi pemasaran yang dilakukan oleh para peternak di Dusun Toyomerto internal peternak sudah cukup baik, begitu juga respon yang diberikan oleh peternak. Persamaan dengan penelitian saya yaitu obyek penelitian perihal strategi pemasaran susu sapi perah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu terdapat peninjauan dari segi strategi pemasaran syariah yang digunakan.⁵⁷

C. Kerangka Berfikir Gambar 2.1

Berdasarkan pada gambar 2.1 kerangka berfikir di bawah adalah Desa Samar Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu desa dari daerah yang sangat berpotensi untuk pengembangan peternakan sapi perah. Hal ini menjadi penyebab didirikannya penampungan susu sapi perah PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah”. Melihat penduduk menjual susu sapi

⁵⁶ Hadi Purnomo, Ayu Intan Sari dan Muhammad Abdul Haris, Analisis Pemasaran Susu Segar Sapi Perah Di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah, (Surakarta : *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 2021), hlm. 908

⁵⁷ Levia Andriani Rahayu dan Moh. Erfan Arif, Formulasi Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Pada Kelompok Peternak Dusun Toyomerto Kota Batu, (Malang : *Jurnal Ilmu Manajemen*), hlm. 14.

perah dengan harga yang tidak terkontrol maka menjadi alasan juga bagi pendiri PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” untuk menetralkan harga jual susu sapi dari masyarakat sehingga tidak terlalu murah dan juga terlalu mahal. Ketika PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” membuka usaha penampungan susu sapi perah tentunya perlu memasarkan produknya sekaligus kerjasama dengan IPS (Industri Pengolahan Susu). Oleh karena itu membutuhkan strategi pemasaran syariah yang tepat guna meningkatkan penjual dan jaringan kerjasama. Dari strategi pemasaran syariah tersebut akan meningkatkan daya saing usaha PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” hal ini juga berpengaruh pada tingkat penjualan pada PT tersebut. Dengan adanya peningkatan penjualan juga berpengaruh pada PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” dan anggota (para peternak yang sudah bergabung).

Gambar 2.1
Kerangka berfikir

