

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Marketing Syariah

Secara umum, Kotler dan Keller, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dimana individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan hingga keinginan mereka¹, dengan melakukan produksi serta distribusi produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan sesama manusia. Basu dan Hani, menyebutkan bahwa pemasaran adalah konsep falsafah bisnis yang di dalamnya berisi kepuasan atas kebutuhan konsumen merupakan suatu syarat keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan.² Kartajaya dan Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah ilmu bisnis yang menuntun proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dengan berpegang pada prinsip muamalah dan akad Islam.³

Umumnya, kegiatan pengenalan suatu produk maupun jasa, kepada konsumen yang potensial dapat disebut dengan pemasaran. Kunci dari pemasaran berbasis Syariah adalah melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pemasaran produk sesuai dengan syariat agama Islam. Alasan ditujukannya pemasaran kepada konsumen yang potensial

¹ Kotler & Kevin Lanc Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.5.

² Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm.4.

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

diharapkan menciptakan penawaran yang tinggi atas produk tersebut. Aspek pemasaran adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam menentukan pasar yang menjadi target distribusi produk yang dijual. Dengan mengenali aspek pemasaran, seseorang dapat melakukan uji kelayakan bisnisnya sebagai pertimbangan apakah lebih baik diteruskan atau dihentikan. Seorang marketer harus pandai dalam melakukan aspek pemasaran. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syariah, yaitu teistis, etis, realistik, dan humanistik.⁴

1. Teistis (*Rabbaniyah*) yaitu melakukan apapun dalam kegiatannya, baik mendesain produk; menetapkan harga; melakukan promosi; serta *marketing mix*; harus dijiwai dengan nilai-nilai religius agar tidak merugikan pihak lain. Mendasari kegiatan dengan keimanannya pada Allah SWT., diartikan sebagai memandang kehidupan di dunia sebagai sarana mendekatkan diri kepada-Nya. Bagi setiap muslim yang bertaqwa, dijanjikan oleh Allah SWT rezeki untuknya, ini digambarkan pada ayat Al-Quran yang berbunyi:

زَيْنَ لِلَّذِينَ كَفَرُوا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَيَسْخَرُونَ مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ اتَّقَوْا فَوْقَهُمْ
يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿١٣٢﴾

Artinya: “Kehidupan dunia dijadikan terasa indah dalam pandangan orang-orang yang kafir, dan mereka menghina orang-orang yang beriman. Padahal orang-orang yang bertakwa itu berada di atas mereka pada hari Kiamat. Dan Allah memberi rezeki kepada orang yang Dia kehendaki tanpa perhitungan.”⁵ (Surat Al-Baqarah: 212).

⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 22-24.

⁵ Kementerian Agama RI, *Qur'an Kemenag*, Surat Al-Baqarah: 212.

Pebisnis maupun pengusaha akan memulai penerapan strategi pemasaran dengan segmentasi (melakukan pemilihan pasar secara umum), lalu memilih beberapa pasar yang dijadikan sebagai target pemasaran (*targeting*), memantapkan identitas perusahaannya dalam benak pelanggan (*positioning*), strategi pemasaran dimaksimalkan guna menonjolkan keunikan produknya dibanding produk lain, melakukan promosi dan penjualan dijiwai dengan nilai religius mengingat ada banyak celah yang dapat membawa pada praktik kecurangan. Seorang pebisnis, terutama yang berkeyakinan Islam, harus bisa menjaga dirinya dari perihal yang erat dengan kegiatan pemasaran, seperti penipuan, sumpah palsu, dan korupsi⁶, dengan menjadikan prinsip Syariah sebagai pedomannya maka ia senantiasa menjauhi praktik *maisir*, *gharar* dan *riba*.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*) yaitu senantiasa menerapkan moral serta etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya, tak terkecuali dibidang pemasaran. Membenarkan segala macam cara untuk mendapatkan keuntungan adalah hal yang dilarang dalam syariat Islam. Syariat Islam menjadi pedoman bagi *marketer* untuk memelihara nilai moral dan etika dalam bertutur kata, berperilaku, dan memutuskan segala sesuatu.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.77.

Beberapa contoh penerapan etis diantara lain:

- a. Dalam melakukan iklan menampilkan sesuai dengan spesifikasi produk yang ada dan tidak melakukan publikasi yang menghalalkan segala cara.
- b. Berlaku adil terhadap semua konsumennya, tidak membedakan perlakuan diantara satu sama lain.
- c. Senantiasa rendah hati (*Khidmah*) dan melayani dengan ramah, melekat diantaranya sifat santun dan sopan berelasi dengan mitra bisnisnya dengan keramahan dan pelayanan yang baik.⁷ Sebagai *marketer* harus memiliki kemampuan komunikasi yang lemah lembut seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW. Yang senantiasa menjaga sifat yang penuh dengan kasih sayang dalam mengemban tugasnya, ini dijelaskan pada Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 128.

Marketer yang ramah dalam melayani konsumen, akan menimbulkan simpati; kepercayaan; serta kepuasan dari dalam diri konsumen karena pada dasarnya seseorang akan merasa senang jika diperlakukan dengan baik.
- d. Menepati janji dan tidak curang, dapat dalam jangka waktu yang telah disepakati baik pembayaran maupun penyerahan barang, menghindari wanprestasi suatu akad.

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 107.

- e. Senantiasa berperilaku jujur dan dapat dipercaya (*al-amanah*), tidak menjelek-jelekan pesaing lainnya, tidak melakukan suap, serta tidak melebih-lebihkan produk yang sedang dipromosikannya.
3. Melakukan kegiatan pemasaran yang fleksibel dan telah menjadi kebiasaan (umumnya) dilakukan di lingkungan target pemasaran. Ini merupakan karakter marketing yang realistis (*al-waqi'iyah*). Yang dimaksud realistis disini adalah memaksakan meniru sesuatu dari wilayah lain yang kurang cocok di lakukan di lingkungan sekitarnya.
 4. Senantiasa menjaga sifat kemanusiaanya, atau bisa disebut dengan humanistis (*insaniyyah*). Seringkali kita mendengar ungkapan bahwa perilaku manusia yang paling buruk setara dengan hewan, ini merujuk bahwa hewan tidak memiliki akal yang bisa digunakan untuk berfikir, misalnya saja seekor singa yang kelaparan akan mencoba segala cara untuk mendapatkan mangsanya. Sebagai makhluk yang paling sempurna, dengan dibekali akal, seyogya-nya harus bisa menggunakan akalnya untuk berfikir, memilih jalan yang baik dan meninggalkan keburukan. Jangan menggunakan jalan pintas yang dilarang sebagai alat memperoleh keuntungan pribadi yang banyak hingga dapat mengakibatkan penderitaan bagi orang lain.

Implementasi *marketing* syariah dalam usaha konfeksi adalah bagaimana jalan yang dipilih oleh produsen guna menawarkan produk yang bernilai kepada konsumen. Islam memandang pemasaran sebagai salah satu

kegiatan muamalah yang diperbolehkan selama pelaksanaannya sesuai dengan Syariah Islam. Manajemen pemasaran syariah adalah ilmu memilih, menjaga, serta menciptakan sasaran pasar dengan memberikan informasi kepada para konsumen yang berpedoman pada ketentuan syariah. Pada konsep pengajaran ilmu pemasaran, marketer yang menerapkan prinsip syariah akan menanamkannya pada semua aspek pemasaran seperti segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.⁸ Masing-masing aspek dilakukan sesuai dengan anjuran Islam, seperti melandasi dengan niat beribadah kepada Allah, senantiasa jujur, adil, dan masih banyak lainnya. Dalam pemasaran syariah juga dikenal dengan bauran pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*.⁹

1. *Product* (Produk yang dijual)

Dalam Islam, seorang pebisnis muslim harus bisa membaca kondisi pasar dan menciptakan produk berdasarkan kebutuhan pasar. Pada pemasaran syariah produk yang dijual harus halal dan *toyyib*, ini yang menjadi pembeda pada pemasaran konvensional dimana mereka hanya berlomba-lomba memproduksi produk baru.¹⁰ Anjuran untuk memperhatikan aspek kehalalan dan *ketoyyiban* suatu produk baik barang maupun jasa disebutkan dalam ayat Al-Qur'an yang berbunyi:

⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28.

⁹ Muhamad Sukri Alvin, *Skripsi: Manajemen Pemasaran Syariah dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar dan Santri di BPRs Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), hlm. 30.

¹⁰ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 123.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”¹¹ (Surat Al-Maidah : 88)

Kehalalan menjadi kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pengusaha muslim dalam kegiatannya menciptakan suatu produk, kehalalan harus ada pada setiap proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku; proses pembuatan; hingga pengemasan produk. Produk dalam pemasaran syariah harus realitis; humanistik; dan transparan¹². Produk yang diberikan kepada konsumen harus sama baik kualitas maupun kuantitasnya saat konsumen melakukan pemesanan. Seorang *marketer* akan menjelaskan spesifikasi produk yang ditawarkannya sesuai dengan keadaan barang yang tersedia. Bahkan menjelaskan jika terdapat sebuah cacat pada produknya. Dalam Islam, konsumen memiliki hak *khiyar*, yaitu hak untuk membatalkan jual beli apabila terdapat ketidakcocokan atau ketidaksesuaian pesanan dan produk yang diterimanya, dengan kesepakatan antara *marketer* dan konsumen diawal akad.

2. *Price* (Harga yang ditetapkan)

Harga adalah nilai jual produk yang telah melalui proses produksi dan digunakan sebagai nilai tukar suatu produk. Penetapan harga sepenuhnya menjadi hak seorang penjual, namun yang perlu

¹¹ Kementerian Agama RI, *Qur'an Kemenag*, Surat Al-Maidah : 88.

¹² Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 125.

digarisbawahi bahwa pemasaran syariah telah mengatur aturan dalam menetapkan harga jual yaitu:

- a. Harga yang ditetapkan tidak boleh melebihi biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi serta margin keuntungan. Bukan berarti seorang penjual maupun marketer tidak boleh mengambil keuntungan dari jual beli, namun aturan ini mengartikan bahwa dalam mengambil keuntungan harus wajar sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk tersebut. Dalam Islam, keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi disamakan dengan maisir (perjudian) yang dilarang oleh syariat.
- b. Melakukan praktik diskriminasi harga dilarang oleh syariat Islam. Yang dimaksud dengan diskriminasi harga adalah menetapkan harga yang berbeda pada dua orang pembeli atau lebih. Selisih antara pembeli yang satu dengan yang lain dianggap sebagai riba.
- c. Tidak diperbolehkan melakukan manipulasi harga. Untuk menarik minat beli dari konsumen, seringkali ditemukan *marketer* yang memanipulasi dengan menyuruh orang lain berpura-pura sebagai pembeli yang memuji produk tersebut dan menawar dengan harga yang tinggi, sehingga pembeli yang lain tertarik membeli produknya.
- d. Secara sengaja menaikkan harga produk dengan cara membatasi peredaran produk di dalam pasar. Kegiatan penimbunan barang

dengan tujuan membuatnya langka dan menaikkan harganya karena kuantitas yang terbatas di pasaran ini sangat dilarang oleh Islam.

3. *Place* (Tempat pemasaran)

Pasar merupakan tempat untuk memasarkan produk, dan penetapan lokasinya dipilih yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen¹³. Aspek syariah yang ditegaskan disini adalah pemerataan (keadilan distribusi) adalah hal yang harus dijaga untuk memastikan semua konsumen dapat menerima produk tersebut. Kemudahan ini meliputi kemudahan akses informasi serta fasilitas transportasi yang aman.

Kualitas pelayanan distribusi dapat menambah kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Ini mendorong loyalitas konsumen yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan sekaligus laba yang diperoleh. Islam melarang seorang *marketer* yang memotong jalur distribusi produk orang lain, misalnya dalam suatu pemberian informasi seorang *marketer* dengan konsumen, *marketer* yang lain menyela dan menawarkan produknya. Namun dibolehkan kepada *marketer* lain menawarkan produknya ketika dalam pembicaraan mereka telah selesai dan tidak menghasilkan keputusan pembelian.

4. *Promotion* (Promosi)

¹³ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 132.

Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Dalam pemasaran yang sesuai dengan aspek syariah, harus mengandung etika dan transparansi. Tidak diperbolehkan seorang *marketer* dalam mempromosikan barangnya menggunakan pernyataan palsu hingga yang melebih-lebihkan padahal pernyataan tersebut tidak ditemukan dalam produk yang ia jual.

Seorang *marketer* juga tidak diperkenankan menyembunyikan jika terdapat cacat dalam produk, termasuk menyembunyikan kerusakan yang tidak kasat mata. Ia harus menjelaskan spesifikasi produk secara lengkap dan apa adanya. Dan dalam melakukan sebuah iklan, implementasi syariah yang dapat dilakukan adalah dengan cara menginformasikan keunggulan produknya dibanding dengan produk lainnya tanpa menjelek-jelekan produk pesaing; memasukkan unsur spiritual, realistis, tidak kaku, dan tidak melanggar syariat Islam. Iklan harus terhindar dari fantasi yang berlebihan dan tidak menggunakan pernyataan palsu. Dengan menerapkan iklan yang beretika, bukan tidak mungkin kita akan mendapat pengakuan dari pelanggan dan dalam jangka waktu yang panjang akan berdampak pada popularitas hingga loyalitas konsumen.¹⁴

Pemasaran harus memiliki rancangan dan pemikiran yang sangat matang, hal ini dilakukan untuk memastikan masing-masing produk

¹⁴ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 133.

memiliki posisinya dalam pasar. Dalam pemasaran syariah, semua kegiatan mulai dari penciptaan, penawaran, hingga perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip Islam. Selain berpegang pada akad dan prinsip Islam, pemasaran yang dilakukan harus memegang teguh pada etika pemasaran Islam seperti bertakwa; jujur; berlaku adil dalam melakukan bisnis; ramah dalam melayani; hingga menepati janji.

Salah satu aspek penting dalam aspek syariah adalah mengamalkan empat sifat wajib rasul dalam aspek pemasaran, yaitu *Shiddiq; Fatonah; Amanah; dan Tabligh*. Berikut penjelasan konsep keteladanan sifat para Nabi dan Rasul dalam aspek pemasaran:

1. *Shiddiq*

Berasal dari kata *shadaqa* yang memiliki arti benar, nyata, menepati janji, berkata benar. Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang yang jujur dan adil dalam melakukan perjanjian bisnis, beliau juga menjaga janji sehingga tidak pernah terjadi keluhan dari para pelanggan.¹⁵ Dalam mengirimkan pesanan tepat pada waktunya, dan sesuai dengan pesanan pelanggan baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Beliau memegang teguh kejujuran sebagai etika dasar bisnis, dan pernah melarang pedagang mencampur barang yang berbeda kualitasnya.

2. *Amanah*

¹⁵ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 94.

Berasal dari kata *umuna*, yang berarti aman; menyelamatkan; perlindungan, *amanah* secara etimologis berarti jujur atau dapat dipercaya.¹⁶ Rasulullah SAW selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas yang sesuai permintaan pelanggan. Sebagai *marketer*, sifat *amanah* berarti ia mengemban tanggung jawab yang harus dijunjung tinggi. Sifat ini bisa diimplementasikan dengan transparansi, kejujuran (tidak mengurangi maupun melebihkan hal yang tidak sesuai dengan karakteristik produk), hingga pelayanan yang optimal kepada konsumen. *Marketer* yang amanah dapat dipercaya oleh perusahaan sekaligus para konsumennya, dalam jangka panjang dapat membangun citra yang baik dan loyalitas yang tinggi.

3. *Tabligh*

Tabligh yang berarti menyampaikan, dapat juga berarti kesungguhan, kerja keras, dan tidak mudah menyerah. Yang memiliki sifat ini, dalam bertutur kata akan benar (berbobot) dan tepat¹⁷. Rasulullah selalu menjelaskan dengan baik kepada pelanggannya terkait kelebihan dan kekurangan produk yang beliau tawarkan; tidak pernah melebih-lebihkan dengan tujuan menarik minat pembeli; menjauhkan diri dari sumpah palsu. Rasulullah juga melarang adanya penawaran maupun permintaan fiktif untuk meyakinkan pembeli.

¹⁶ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 82.

¹⁷ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 98.

Sebagai *marketer* yang menerapkan sifat *tabligh*, sudah seharusnya memiliki kemampuan sebagai komunikator dengan tutur kata yang berbobot sebagai perantara antara konsumen dengan perusahaan, mampu menjelaskan kelebihan produknya tanpa menipu konsumen.

4. *Fatonah*

Memiliki arti cerdas; pandai; dan tidak pernah lupa, Nabi dan Rasul dilimpahkan daya ingat yang cukup tinggi sehingga mampu menjelaskan sesuatu dengan rinci. Rasulullah SAW memiliki kompetensi dan kemampuan analisis pasar yang baik hingga memiliki kemampuan membangun jaringan kemitraan dengan landasan kepercayaan. Rasulullah SAW telah menerapkan hukum penawaran dan permintaan ketika kaum Quraisy ingin menjatuhkan bisnisnya dengan cara menjatuhkan harga yang tidak wajar, beliau menyiasati dengan menjual barang dagangannya dengan jumlah penawaran yang lebih tinggi daripada permintaan ketika produk pesaing telah habis dan harga menjadi normal kembali¹⁸. Sifat yang bisa dicontoh lainnya adalah sifat kreatif dan inovatif dalam memilih dan memanfaatkan lokasi berbisnis sesuai dengan potensi yang ada.

Allah SWT., telah memberikan petunjuk melalui Nabi Muhammad SAW., cara berdagang sesuai dengan etika islami. Sebagai umat-Nya, tentu

¹⁸ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah...*, hlm. 80.

kita harus menjunjung etika bisnis yang telah dicontohkan. Secara umum berikut beberapa aktivitas pemasaran yang harus dihindari ¹⁹:

1. Mengganggu ibadah, dalam melakukan kegiatan pemasaran produk secara langsung kepada calon pembeli sering kali lupa melaksanakan ibadah shalat wajib karena antusias yang tinggi.

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا
قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّزُقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: “Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, “Apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan,” dan Allah pemberi rezeki yang terbaik.”²⁰ (Surat Al-Jumu’ah : 11)

Ayat di atas mengandung makna bahwa kegiatan ibadah lebih utama dari kegiatan perdagangan. Apapun kegiatan yang sedang dilakukan, sebisa mungkin mengambil jeda untuk melakukan ibadah terlebih dahulu lalu melanjutkan kegiatan setelahnya.

2. Pura-pura menawar tinggi, dalam meningkatkan minat pembeli ada pedagang yang menyuruh seseorang untuk menawar dengan tinggi baik harga maupun jumlah produknya. Orang akan menaruh minatnya pada barang yang banyak dibeli, jadi pedagang membuat orderan fiktif agar terlihat barangnya laku keras di pasaran.
3. Menjelekkkan dagangan orang lain, hal ini dilakukan pedagang agar pembeli berbondong-bondong pindah ke produk atau jasa yang mereka

¹⁹ Najamudin Muhammad, *Cara Dagang ala Rasulullah untuk Para Entrepreneur*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2012), hlm. 115.

²⁰ Kementerian Agama RI, *Qur'an Kemenag*, Surat Al-Jumu’ah : 11.

tawarkan. Ketika mengetahui kelemahan maupun kekurangan lawan bisnis, ini biasanya digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan pasar. Menjelek-jelekkan (memfitnah) dengan tujuan untuk menghancurkan kehormatan dan usaha orang lain bisa dikategorikan sebagai *Ghibah*. Kegiatan ini akan merugikan pihak lain karena adanya fitnah tersebut.

4. Mengobral sumpah dan sumpah palsu, ini dilakukan dengan menyebutkan sumpah guna mempengaruhi kepercayaan pembeli misalnya “Sumpah ini adalah barang dengan kualitas tinggi dan dapat menyembuhkan penyakit” padahal kenyataannya produk tersebut oplosan yang dapat membahayakan.

B. Usaha Konfeksi

Konfeksi merupakan salah satu bentuk dari industri kecil hingga industri menengah. Jika dilihat dari biaya operasional, industri kecil memiliki biaya yang lebih rendah daripada industri besar, namun memiliki kemampuan untuk bertahan dari guncangan perekonomian akibat inflasi. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.²¹

²¹ Dewi Suryani Purba, dkk., *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 6.

Konfeksi sering dikenal dengan usaha mikro kecil hingga menengah atau industri rumahan, yang umumnya mendapat pesanan dalam jumlah besar pada acara tertentu saja. Konfeksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan perusahaan pakaian jadi, atau sebagainya, dibuat secara massal dan dijual dengan bentuk barang jadi atau siap digunakan oleh konsumen.²² Industri kecil didefinisikan oleh Griffin dan Erbert sebagai suatu bisnis yang dimiliki secara pribadi maupun kelompok kecil dengan penjualan dan aktiva yang tidak terlalu besar untuk mempengaruhi lingkungannya.²³

Definisi konfeksi lainnya adalah usaha pembuatan pakaian jadi dalam jumlah yang besar dengan pakaian berukuran standar.²⁴ Konfeksi adalah usaha pembuatan busana secara massal dengan menggunakan ukuran standar guna mencukupi kebutuhan masyarakat, dengan penggolongan ukuran S, M, L, dan ukuran istimewa seperti ukuran Ekstra L.²⁵

Dewasa ini, ada beragam jenis barang yang diproduksi oleh konfeksi, ada konfeksi yang hanya berfokus pada pembuatan pakaian, ada yang memproduksi kebutuhan sandang secara umum, hingga menerima pesanan dalam jumlah tertentu pada kondisi tertentu, seperti lebaran.

²² Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id>, diakses pada tanggal 01 Mei 2021.

²³ Gita Riana Arista, "Analisis Usaha-usaha Penjualan Produk Konveksi (Kasus Pedagang Pasar Plaza Sukaramai di Pekanbaru)", *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Volume 1 Nomor 2, Oktober 2014, hlm. 4.

²⁴ Vindy Perdhanawati, "Manajemen Usaha Busana Konveksi, Modiste dan Bordir di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo", *Jurnal Penelitian Busana dan Desain (JPBD)*, Volume 1 Nomor 1, September 2017, hlm. 12.

²⁵ Arifah A. Riyanto, *Teori Busana*, (Bandung: Yapemdo, 2003), hlm. 274.

Produk merupakan hal yang harus diperhatikan ketika suatu perusahaan ingin tetap eksis di dalam persaingan dunia bisnis yang ketat. Perusahaan harus selalu mengikuti *trend* masyarakat agar produknya diminati dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Produk konfeksi dapat meliputi pakaian, seragam, tas, batik, hingga bordir.²⁶

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Eriza Yolanda Maldina, membuktikan bahwa Butik Calista telah menerapkan teori dan strategi pemasaran Islami dengan menjalankan karakteristik, etika, dan mencontoh perilaku Rasulullah berdasarkan sifat beliau. Dalam melakukan promosi Butik Calista memberikan pelayanan prima dengan sikap yang ramah dan menyesuaikan harga dengan target konsumen. Bauran pemasaran (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang dilakukan Butik Calista mengimplementasikan sifat Rasulullah SAW (*Shiddiq, Fatonah, Amanah, dan Tabligh*).²⁷ Dari awal membangun butik tersebut, Hj. Ety Marita selaku pemilik butik ini memproduksi busana syar'i dan memasarkannya sesuai syariat Islam, hingga kini beliau telah memiliki beberapa cabang baik di dalam dan di luar Kota Palembang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah tema penelitian yaitu

²⁶ Nurulia Azizah, "Model Pengembangan Industri Kecil Konveksi Melalui APIK (Asosiasi Pengrajin Industri Konveksi) di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan Jawa Timur", *Economics Development Analysis Journal*, Volume 3 Nomor 2, Juni 2014, hlm. 295.

²⁷ Eriza Yolanda Maldina, *Skripsi: Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016), hlm. 40-54.

pemasaran islami pada suatu produk dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada tujuan penelitian, penelitian ini lebih terfokus pada pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian peneliti membahas tentang dampak implementasi syariah dalam kegiatan pemasaran secara umum.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Arifah, mengemukakan bahwa pentingnya menerapkan *marketing syariah*. Bersama produsen-produsen dalam komunitas muslim kuat berusaha memegang teguh prinsip Islami. Ditinjau dari strategi pemasaran syariah yang terapkan oleh KUB Kucai adalah pada nilai-nilai seperti kejujuran dalam memilih bahan baku yang baik agar memperoleh kualitas yang baik pula (*Shiddiq*); dapat dipercaya dalam menitipkan produk hingga memperoleh kepercayaan dari 15 lebih pusat oleh-oleh (*Amanah*); pemasaran produk secara langsung kepada konsumen sesuai keadaan yang ada (*Tabligh*); melakukan kegiatan *targeting* dan *positioning* dengan tepat serta memperhatikan kebutuhan konsumen dan senantiasa bijaksana dalam mengoptimalkan usahanya (*Fathonah*).²⁸ Persamaan dengan penelitian peneliti pada metodologi yang dipakai dan sama-sama meneliti tentang bidang pemasaran suatu produk. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah objek yang diteliti.

²⁸ Nur Arifah, *Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016), hlm. 113.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati menyimpulkan usaha toko yang dijadikan objek penelitiannya, Toko Jesy Busana Muslim, dalam melakukan usaha dan pemasarannya menggunakan prinsip syariah. Tidak terkecuali, penerapan etika bisnis Islam seperti yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. sebagai pedoman untuk umatnya, dengan menerapkan ketuhanan; akhlak; realistis; serta humanis, etika bisnis Islami senantiasa diterapkan pada produk yang dijual, meliputi kehalalan, kebersihan (*toyyib*), menciptakan produk yang bernilai guna, menggunakan kualitas yang baik untuk kepuasan pelanggan, berlaku jujur dalam mempromosikan produk yang dimilikinya.²⁹ Persamaan dengan penelitian peneliti adalah membahas strategi pemasaran islami dengan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan tujuan penelitian terdahulu ini juga digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi yang dipakai.
4. Mohamad Galih Saputro, dalam penelitian yang telah ia lakukan pada *home industry* Villa Tas Jaya, di dalam pemasarannya konfeksi ini telah menerapkan empat karakter pemasaran syariah yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realitas*, dan *humanistis*. Selain itu, dalam indikator pemasaran syariah konfeksi ini juga telah menerapkan prinsip syariah di dalam *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, serta *market share* yang terdiri

²⁹ Suindrawati, *Skripsi: Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hlm. 86.

dari bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) serta *hard share* (nilai dari produk) yang telah mematuhi hukum syariah dengan mengedepankan nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah yang paling utama. Dengan menerapkan prinsip syariah, konfeksi ini masih tetap eksis hingga sekarang, memiliki kemampuan bersaing yang kompetitif, dan target penjualan dapat terpenuhi.³⁰ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tujuan penelitiannya membahas strategi dan menguraikan penerapan strategi pemasaran dalam perspektif syariah. Perbedaannya dengan penelitian peneliti adalah tempat penelitian dilakukan.

5. Penelitian oleh Haris Imawan menyimpulkan bahwa Toko Saudi Store Batoh, dalam melakukan promosi dan penjualannya, menggunakan prinsip syariah dengan memanfaatkan dan mengelola apa yang ada di bumi agar menjadi barang bernilai guna. Kegiatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah mengharuskan manusia untuk memanfaatkan sekaligus menjaga apa yang telah diberikan-Nya. Pemanfaatan sosial media dalam melakukan pemasaran dengan spesifikasi yang sesuai dengan realita, memberikan kalender gratis setiap tahun sebagai tanda terimakasih telah berbelanja di tokonya, hal ini diperbolehkan. Toko Saudi Store memiliki budaya kerja yaitu Amanah (jujur, menepati janji, bertanggungjawab, ikhlas dalam

³⁰ Mohamad Galih Saputra, *Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019), hlm. 86-87.

mengerjakan sesuatu, senantiasa melakukan kegiatan dengan niat beribadah, serta melayani dengan ramah tanpa diminta oleh pelanggan.³¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah tema penelitian tentang pemasaran syariah dan jenis penelitiannya. Perbedaannya pada penelitian terdahulu ini terdapat tujuan penelitian untuk menganalisis kesesuaian pemasaran yang digunakan dengan prinsip syariah.

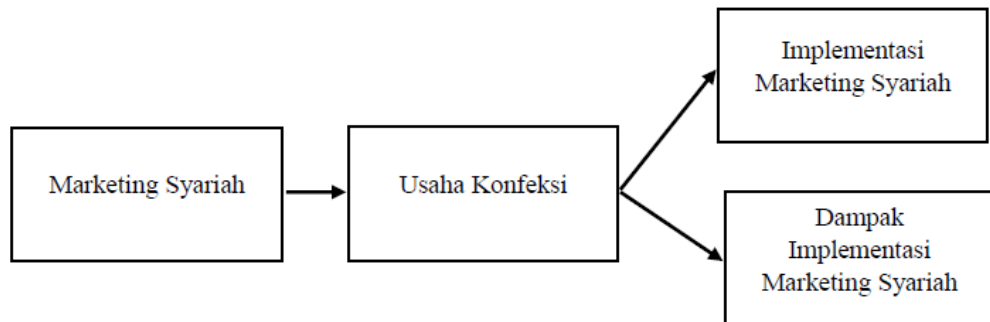
Hasil penelitian di atas telah menggambarkan banyak sektor usaha di berbagai wilayah yang telah menerapkan prinsip-prinsip syariah ke dalam usaha yang dijalankannya. Penerapan prinsip syariah memberikan keuntungan baik moril dan materiil yang hasilnya dapat dirasakan secara nyata oleh pelakunya.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas membuktikan bahwa sebagai umat muslim mereka telah berusaha menerapkan prinsip syariah dan berhasil bertahan dalam dunia usaha yang berat. Oleh karena itu penting bagi para pengusaha di daerah Tulungagung, khususnya produsen produk konfeksi muslim, untuk melaksanakan kewajibannya mengingat bukan hanya manfaat duniawi saja yang akan diperoleh melainkan juga manfaat di dunia akhirat.

³¹ Haris Imawan, *Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), hlm. 47.

D. Kerangka Berfikir

Implementasi Marketing Syariah pada Usaha Konfeksi di Kabupaten
Tulungagung



Gambar 2.1

Kerangka konseptual di atas menjelaskan alur penelitian yang dilakukan peneliti. *Marketing syariah* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berlandaskan nilai-nilai syariah Islam, baik dalam semua aspek kegiatannya. Dengan melakukan perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan memberikan dampak yang positif bagi jangka Panjang. Dari gambar di atas, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan implementasi marketing syariah yang digunakan dalam usaha konfeksi di Kabupaten Tulungagung serta dampak yang dirasakan oleh pelaku usaha.