

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Rancangan strategi diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan, strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga strategi sangat penting bagi mereka. Porter percaya bahwa tujuan utama dari perumusan strategi perusahaan adalah kiranya suatu perusahaan dapat merespon peralihan lingkungan dalam jangka panjang.<sup>7</sup> George Steiner percaya bahwa strategi adalah skema jangka panjang untuk menggapai suatu target, termasuk kegiatan penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>8</sup>

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambar arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.<sup>9</sup> Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha untuk menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>10</sup>

Strategi adalah kumpulan komitmen untuk mengambil tindakan yang komprehensif dan terkoordinasi, mencari atau untuk mengelola kapabilitas, dan pada saat yang sama memperoleh keunggulan kompetitif organisasi,

---

<sup>7</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), Hal. 24-25

<sup>8</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), Hal. 2

<sup>9</sup> Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi. 1995), Hal. 3

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prehalindo.1997), Hal. 75

mencapai tujuan, dan mengkomunikasikan upaya. Dalam hal ini strateginya adalah merencanakan penjualan ke pasar melalui perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan akurat untuk mencapai tujuan perusahaan dan target penjualan yang maksimal. Strategi tersebut harus menentukan (1) tujuan yang ingin diperoleh, (2) industri dan pasar produk mana yang menjadi pokok perusahaan, dan (3) sumber daya dan kegiatan mana yang nanti dialokasikan untuk setiap pasar produk untuk menanggapi kesempatan dan ancaman lingkungan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi yang diterapkan diantaranya:<sup>11</sup>

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- b. Perusahaan menjadi lebihbpeka terhadap lingkungan
- c. Membantu dalam mengambil keputusan
- d. Menekan terjadinya pelung-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Di dalam buku kewirausahaan karangan Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:<sup>12</sup>

- a. Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajmen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers.2011), Hal.165

<sup>12</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), Hal. 173-174

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*Patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan beroreintasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*Position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*Perspective*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke perusahaan tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*Play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Philip Kotler percaya bahwa

pemasaran adalah aktivitas sosial yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang yang tujuannya untuk mencapai tujuan mereka dengan membuat produk dan menukarnya dengan jumlah nominal tertentu kepada pihak lain.<sup>13</sup>

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara ebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>14</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan usaha untuk bertahan hidup, berkembang dan menghasilkan keuntungan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahliannya dibidang pemasaran, terutama pemasaran, produksi, keuangan, atau bidang lainnya.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.<sup>15</sup>

Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut ini:

a. Kebutuhan

---

<sup>13</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), Hal. 5

<sup>14</sup> Philip Kotler & Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 5

<sup>15</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.

Adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri dan sebagainya untuk bertahan hidup.

b. Keinginan dan permintaan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia terus menerus dibentuk oleh kekuatan lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah keluarga dan perusahaan-perusahaan bisnis.

c. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara objek fisik dengan objek yang tak berwujud.

d. Utilitas, nilai dan kepuasan

Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

e. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran adalah konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai di antara dua pihak.

Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan atau dipertukarkan.

f. Pasar

Konsep pertukaran membawa kita kepada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan lingkungan

g. Pemasaran dan pemasar lain

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.<sup>16</sup>

Apa saja yang dipasarkan oleh pemasar? Menurut Sunarto ada 10 jenis wujud (ruang lingkup) yang bisa dipasarkan yaitu :

1) Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian, dan perumahan merupakan bagian yang paling penting untuk keberhasilan perekonomian.

2) Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak

---

<sup>16</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Penasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), Hal. 1-10

berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, psikiater tenaga profesional yang bekerja dalam sebuah perusahaan.<sup>17</sup>

### 3) Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerjaan dongen, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

### 4) Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, pentas seni. Dia adalah seorang wrtawan. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oeh para perencana pertemuan yang menyusun rincian-rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna. Dia adalah seorang *Event Organisir* (EO).

### 5) Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang menager pribadi, dan

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan 4, 2000), hal. 16

menjalin hubungan dengan agen-agen kehumasan (PR). Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan yang berpenampilan hebat, serta para professional lain meminta bantuan dari pemasar selebriti.

#### 6) Tempat

Setiap kota, provinsi, dan negara-negara di dunia secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik (investor), kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank-bank komersial, asosiasi bisnis, dan agen-agen kehumasan serta periklanan.

#### 7) Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen *real estate* beerja keras atas nama pemilik atau pencari property guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

#### 8) Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-prusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.



### 9) Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat. Ensiklopedia dan kebanyakan buku nonfiksi memasarkan informasi. Produksi, pengemasan dan pendistribusian informasi merupakan salah satu dari industri utama masyarakat.

### 10) Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Charley Revlon dari Revlon mengamati: “di pabrik kami membuat kosmetik; di toko kami menjual harapan”. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.<sup>18</sup>

Menurut Sergio Zyman satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, untuk menjual banyak mungkin produk kepada sebanyak mungkin orang, sesering mungkin, dan dengan harga setinggi mungkin.<sup>19</sup>

## 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kaidah-kaidah dasar yang menjadi dasar manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran di pasar

---

<sup>18</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus, 2003), Hal. 3

<sup>19</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), Hal. 21-25

sasaran, yang memuat keputusan-keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusi pemasaran.<sup>20</sup> Pada dasarnya strategi pemasaran adalah suatu perencanaan dalam seluruh bidang pemasaran yang akan memberikan pedoman bagi kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada lingkungan dan analisis internal, melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi perusahaan.<sup>21</sup>

Menurut Radioanu strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:<sup>22</sup>

a. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbed. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembei. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Prinsip segmentasi pasar konsumen terbagi menjadi empat kategori yaitu:<sup>23</sup>

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

---

<sup>20</sup> Tri Weda raharjo dan Herukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2019), Hal. 39

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hal. 168-169

<sup>22</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, (Yogyakarta : BPFE, 1983), hal. 31-34

<sup>23</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Bandung: ALFABETA, 2004), Hal. 17

Perincian geografis segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan wilayah, sehingga ketika mengambil keputusan pemasaran harus benar-benar melihat wajah-wajah yang akan menjadi sasaran pemasaran produk.

#### 2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi berdasarkan demografik membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, ras, dan lain-lain.

#### 3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

#### 4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini didasarkan pada selera atau kebutuhan masyarakat akan ragam produk yang ditawarkan

### b. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu:

- 1) Berukuran cukup besar
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- 3) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

c. Market Entry Strategy

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Membeli perusahaan lain. Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila:
  - a) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.
  - b) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan dibeli.
  - c) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

## 2) *Internal Development*

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

## 3) Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

### d. Market Mix Strategy (Strategi Bauran Pemasaran)

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Penjelasannya sebagai berikut :

#### 1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah

produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

## 2) Harga (*Price*)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

## 3) Tempat (*Place*)

*Place* erujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Tempat hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti *franchising* (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

## 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang

produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan.

e. Timing Strategi

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.<sup>24</sup>

## **B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran**

Beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pemasaran yaitu:

1. Faktor penghambat

a. Kesalahan memilih lokasi perusahaan

Menentukan tempat perusahaan yang sesuai merupakan persoalan yang penting dan ini bergantung pada jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal berdekatan dengannya. Kesalahan memilih tempat perusahaan mungkin ada hubungannya dengan kegagalan menentukan pelanggan.

---

<sup>24</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, (Yogyakarta : BPFE, 1983), Hal. 31-34

b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala titik di samping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

c. Mutu jasa yang semakin menurun

Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal di tengah jalan adalah karena mutu jasa, barang-barang jualannya dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan menurun.

d. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu

Beberapa ilmuwan menyatakan sedikitnya teknologi baru yang setara dengan penemuan mobil, televisi, komputer, dan fotocopy dan obat-obat mujarab.

e. Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan-perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit, bukan pasar atau massa dan ini berarti penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing-masing barang.

f. Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan peraturan-peraturan



pemerintah menyebabkan lambatnya pembaruan dan juga membuat produsen lebih berhati-hati dalam hal desain dan periklanan.

g. Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik, perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama pada tingkat inflasi, yang nyata-nyata pada biaya-biaya produksi, periklanan, dan distribusi.

h. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

Bila satu barang berhasil di pasar, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru.

2. Faktor Pendukung

a. Kemajuan dalam teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan produksi akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah dan instan, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar.

c. Hidup produk yang sangat pendek

Dikarenakan kemajuan teknologi dan faktor permintaan konsumen yang semakin variatif jelas disini akan menyebabkan umur produk akan cepat bermetamorfosis. Jika tidak maka produk tersebut dengan sendirinya akan segera hilang dari pasar-pasaran yang tentunya akan berakibat buruk pada branding atau image perusahaan itu sendiri.

d. Meningkatnya persaingan pasar internasional

Persaingan banyak maka penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Prinsip itu tentunya telah berlaku jika telah menurunkan faktor-faktor tersebut di atas. Satu-satunya jalan adalah mereka harus segera menciptakan model atau trend pasar yang sangat berbeda dari yang sudah ada pada waktu yang sama, faktor di luar dan di dalam perusahaan juga dapat menghambat pengembangan produk di masa yang akan datang dari luar faktor-faktor antara lain:

1) Semakin tingginya biaya modal

Bahan baku yang semakin sulit didapatkan, bahan baku yang berkualitas akan menentukan hasil produk sebuah perusahaan yang mana berdampak kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk. Namun hal ini semakin sulit mengingat ketatnya kompetisi dalam memperebutkan lahan dan modal.

## 2) Peraturan-peraturan pemerintah

Pajak yang tinggi, undang-undang hak cipta, izin pengembangan produk yang sangat berbelit-belit akan menyebabkan sebuah perusahaan untuk mengurungkan niat melanjutkan proses produk yang sudah berupa model.

Biaya tenaga kerja yang mahal teknologi dan SDM yang berkembang seiring kemajuan zaman tentunya akan semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan ide dan kualitas barang yang prestisius. SDM tersebut akan didapatkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai macam seleksi dan akan rekrut dengan biaya gaji yang mahal.

## C. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 berikut :

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

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*

*Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*"<sup>25</sup>

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktivitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.<sup>26</sup>

Pemasaran dalam literatur fiqh Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Pentingnya pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.<sup>27</sup> Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.<sup>28</sup>

Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan Rasulullah yaitu sewaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian mengikutinya dengan

---

<sup>25</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Solo : Tiga Serangkai, 2019), Hal. 83

<sup>26</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.

<sup>27</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : UII, 2008), Hal. 299

<sup>28</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), Hal. 160

penerapan prinsip bisnis dengan nilai *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*, serta nilai moral dan keadilan.<sup>29</sup>

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

2. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

3. *Fathanah* (Cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

4. *Tabligh* (Komunikatif)

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Contoh yang diberikan oleh Nabi Muhammad sebelum dan setelah menjadi nabi dengan sifat-sifat kebaikan yang disebutkan dalam pernyataannya bahwa beliau tidak diutus kecuali untuk menyempurnakan akhlak mulia, adalah suatu hal yang teramat besar sifatnya dalam sumbangsuhnya membangun peradaban dunia hingga kini. Kemuliaan yang

---

<sup>29</sup> Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), hal. 288

telah dicontohkan beliau menjadi simbol atau kode dari etika atau akhlak yang mesti dijadikan tauladan bagi siapa saja terlebih umat Islam yang mau berhasil dalam kehidupan secara umum atau dalam berniaga. Sifat yang melekat itu menjadikan keberhasilan yang tidak terduga bagi kemashuran Islam di kemudian hari yang berimplikasi pada kehidupan ekonomi. Sifat yang melekat itu dijadikan kode etik bagi umat Islam dan diterapkan dalam hal jual beli.<sup>30</sup> Adapun sifat dan perilaku tersebut dapat disebutkan secara ringkas diantaranya yaitu:<sup>31</sup>

1. Kejujuran

Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.

2. Tidak bersumpah palsu

Sumpah palsu sangat tidak dibenarkan dalam Islam, apalagi dengan maksud agar barang jualannya cepat laku dan habis terjual. Islam sangat mengecam hal itu karena termasuk pekerjaan yang tidak disukai dalam Islam.

3. Amanah

Amanah adalah bentuk masdar dari *amana*, *ya'munu* yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan.

---

<sup>30</sup> Saifullah, Hunafa: *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, Desember 2014, hal. 371-387

<sup>31</sup> Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, *Jurnal Walisongo*, Vol 19, No. 1, Mei 2011, Hal. 146

Dalam konteks fiqih, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda.

4. Takaran yang benar

Menakar yang benar dan sesuai dianggap tidak mengambil hak dari orang lain, karena nilai timbangan dan ukuran yang tepat serta standar benar-benar harus diutamakan dan ini adalah perintah Al-Qur'an yang terdapat dalam Q.S Al-Mutafifin.

5. Gharar

Gharar menurut bahasa berarti al-khatar yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya, atau biasa disebut belum pasti yang dapat merugikan pihak-pihak yang bertransaksi diantara mereka atau yang biasa disebut dengan spekulatif. Selain itu bentuk spekulatif yang disebut dengan istilah Juzaf yaitu jual beli yang biasanya suatu barang ditakar tetapi kemudian tidak dilakukan dengan takaran.<sup>32</sup>

6. Tidak melakukan judi

Dalam jual beli semisal dengan cara melemparkan kepada suatu barang yang akan dibeli jika kena maka jadi pembelian jika tidak aka pembelian tidak terjadi namun ongkos dari harga telah terbayarkan kepada penjual.

7. Tidak melakukan penipuan (*Al-Ghab*) dan menyembunyikan kondisi utuh dari barang baik secara kualitas maupun kuantitas (*tadlis*).

---

<sup>32</sup> Abdullah Al Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Kontemporer*, Jakarta: Darul Haq, 2004, Hal. 93-95.

#### 8. Menjauhi ikhtikar atau penimbunan barang

Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemadharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada di pasar. Tujuan penimbunan dilakukan dengan sengaja sampai dengan batas waktu untuk menunggu tingginya harga barang-barang tersebut.

#### 9. Saling menguntungkan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Etika ini pada dasarnya mengkomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh keuntungan, dan seorang konsumen ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan.

#### 10. Larangan menjual barang yang haram

Islam melarang menjual barang yang memang haram secara zatnya. Hal itu dikarenakan akan berdampak kepada umat manusia yang tidak akan mendapatkan berkah dari jual beli atau bahkan berbahaya pada diri manusia itu.

#### 11. Larangan mengambil Riba

Riba dengan segala jenisnya yang mengambil kelebihan dari keuntungan yang tidak sah atau selisih dari pertukaran komoditi yang berbeda takaran dan jenisnya diharamkan dalam Islam.

#### 12. Larangan menawar barang yang sedang ditawar oleh orang lain yaitu

ketika suatu barang yang telah disepakati harganya antara penjual dan pembeli yang pertama tiba-tiba datang pembeli yang kedua menawar



dengan harga yang lebih mahal, lalu penyerahan barang diberikan kepada pembeli yang kedua.

### 13. Larangan berjualan ketika dikumandangkan adzan jum'at

Hal ini berdasarkan Al-Quran pada surah Al-Jumuah ayat 9, yang memberikan batasan ketika telah berkumandang adzan Jum'at haruslah perniagaan dihentikan untuk menghargai masuknya ibadah Jum'at.

Dari paparan diatas, dapat dilihat bahwa Islam begitu lengkap mengatur sistem etika yang akan menjaga hak dan kewajiban dari penjual dan pembeli.

Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilakukan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:<sup>33</sup>

#### a. Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

---

<sup>33</sup> Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), Hal. 46

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertumbuhan tersebut.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islam *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

Menurut Hermawan Kartajaya ada sembilan etika pemasaran yaitu:<sup>34</sup>

1. Taqwa

Umat Islam diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam kondisi atau suasana sibuk dengan aktivitasnya.

2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidiq*)

Perilaku yang baik dan sikap dalam berinteraksi dengan orang lain merupakan salah satu fondasi inti dari perilaku yang baik. Fitur ini sangat dihargai dan mencakup semua aspek manusia.

3. Adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Seorang pengusaha harus adil. Sikap keadilan merupakan nilai yang ditetapkan Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi / etika yang ekstensif menekankan pada keadilan dan produktivitas, perdagangan yang adil, dan persaingan yang sehat.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

---

<sup>34</sup> Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-qur'an Majid An-Nur 5*, (Semarang: PT Pustaka Riski Putra, 2000), Hal. 272

Sikap pelayanan adalah sikap utama dalam hal pemasaran. Tidak adanya sikap melayani dalam diri seorang pemasar maka dia bukanlah seorang yang berjwa pemasar. Pelayanan juga banyak berkaitan dengan kesopanan.

5. Menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

Pebisnis harus selalu menjaga kepercayaan yang dipercayakan kepadanya. Pemasar juga harus dapat menjaga bantuan yang mereka berikan saat mempromosikan produk kepada pemasar dan konsumen sebagai perwakilan perusahaan.

6. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Seorang pebisnis juga harus memiliki sifat yang jujur.

7. Tidak berburuk sangka (*Suudzon*)

Saling menghormati adalah ajaran Nabi Muhammad dan harus diterapkan dalam perilaku pebisnis di era seperti ini. Antara satu pengusaha dengan pengusaha lain tidak boleh saling menjelekkkan, yang hanya dimotivasi oleh persaingan usaha.

8. Tidak menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah hanya membuang-buang waktu. Akan lebih baik apabila waktu ini digunakan untuk bekerja secara profesional, dan memperlakukan semua prospek sebagai sahabat yang baik, dan memiliki akhlaq karimah. Orang yang etis akan dicintai oleh semua orang, dan karena kebaikannya, orang akan sering mengingatnya. Kepercayaan dari sini adalah salah satu kunci sukses bisnis.

## 9. Tidak melakukan sogok/suap

Dalam Islam, suap adalah haram hukumnya, termasuk memakan harta orang lain secara tidak benar.

Berdasarkan uraian di atas, maka para pelaku usaha dalam pemasaran harus memiliki etika pemasaran tersebut yang melekat pada dirinya dalam melakukan kegiatan bisnis pada saat keadaan apapun agar dapat berdampak baik bagi bisnisnya.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer” menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut :<sup>35</sup>

### a. *Segmentasi dan Targeting*

*Segmentasi dan Targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan selalu

---

<sup>35</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), Hal. 358-361

cepat terjual karena memang sesuai dengan segmen dan target (pasarnya).

b. *Positioning*

Bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci Nabi Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad mengecewakan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P), yaitu:

1) Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## 2) Harga (Price)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, buat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

## 3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis dalam perspektif barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik Ijon, dan

membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang oleh Nabi tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual-beli itu meragukan.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa model barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual ini disebut najasy praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam.

#### d. Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang



dijualnya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran suat Al-Ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ( ٧٠ ) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ( ٧١ )

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar bisa ya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalan dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan rasulnya maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.*<sup>36</sup>

Sebagaimana sabda Rasulullah Muhammad Shallallahu alaihi wasallam yang artinya:

*“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih atau untuk meneruskan jual beli atau tidak selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan atau keadaan barang yang diperjualbelikan, maka keduanya akan mendapat berkat dari jual-beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat hilanglah jual-beli mereka”* (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra).

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah Walaupun sulit dan langka

<sup>36</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita*, (Solo: Tiga Serangkai, 2019), Hal.427

ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.<sup>37</sup>

- e. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisa ayat 29 :

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

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>38</sup>

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Nabi Muhammad SAW dalam Hadits Riwayat Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra bersabda yang artinya:

*“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”*

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. Islam memberikan kebebasan

---

<sup>37</sup>

<sup>38</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita*, (Solo: Tiga Serangkai, 2019), Hal.83

pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka Rasulullah menjawab:

*“Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorangpun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zholim baik terhadap darah maupun harta benda”.* (HR. Ahmad Abu Daud Tirmidzi Ibnu Majah, ad-darimi dan Abu Yala).

f. Konsep Promosi

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal antara lain:

- 1) Konten
- 2) Sasaran / segmentasi pasar
- 3) Pengemasan
- 4) Pemasaran / promosi
- 5) Closing / transaksi / kesepakatan

Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi, berusaha dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surat Asy-Syu'ara ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ( ١٨١ )

*Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”.*<sup>39</sup>

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, ada kalanya terkandung unsur penipuan, ada yang disadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar-menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian ke pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan memiliki barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam.

#### g. Konsep Distribusi

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi.

<sup>39</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita*, (Solo: Tiga Serangkai, 2019), Hal.374

Nabi Muhammad melarang mencegah atau menyongsong pedagang atau sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak atau perantara. Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Disini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor agen penjual eceran dan konsumen.

Pemasaran syariah pada dasarnya memiliki tiga prinsip utama, yaitu:<sup>40</sup>

1. Prinsip Ketaqwaan

Menurut prinsip ini, produk atau barang dan jasa yang dijual harus halal, dan hukum Islam tidak melarang penggunaannya. Dilarang keras memasarkan barang dan jasa yang menimbulkan kerugian fisik dan mental bagi pengguna Islam, seperti pemasaran produk dari daging babi, membuat atau menyediakan situs web yang mengandung unsur

---

<sup>40</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), Hal. 137

pornografi dan hal-hal lain yang dilarang dalam Islam. Meski dalam hal ini permintaannya tinggi dan keuntungannya sangat menggiurkan, namun pemasaran barang tersebut sangat dilarang dalam Islam karena akan berdampak pada kerusakan moral masyarakat.

## 2. Prinsip Kesederhanaan

Dalam prinsip ini didalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa memasarkan barang dan jasa harus sederhana dan tidak dibesarkan. Banyak pengusaha menerapkan strategi pemasaran barang dan jasa dengan cara melebih-lebihkan produk atau barang yang diproduksi bahkan ada yang merendahkan produk orang lain. Hal seperti itu sangat bertentangan dengan Islam, karena perilaku yang berlebihan menyebabkan pemborosan.

## 3. Prinsip Kebajikan

Menurut prinsip pemasaran barang atau jasa, itu harus dilakukan dengan baik, karena Allah memberi kesenangan kepada manusia, tetapi menebar kebaikan. Terkait dengan hal ini adalah bahwa produk yang diproduksi sedikit pun tidak boleh memiliki efek memabukkan.<sup>41</sup>

Hal ini diperkuat dalam QS. Al- Baqarah ayat 173 yang artinya :

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula)*

---

<sup>41</sup> *Ibid.,...* Hal. 141

*melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*<sup>42</sup>

Mengenai ayat tersebut, dapat dimengerti bahwa Allah memerintahkan umat Islam untuk makan makanan yang enak (bukan yang diharamkan) yang tidak mengandung kemudharatan yang berdampak buruk bagi orang yang memakannya.

Berdasarkan prinsip-prinsip yang telah dijelaskan, maka dalam pelaksanaan praktiknya pelaku usaha dalam memasarkan produknya harus tetap memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran dan etika dalam pemasaran agar tidak melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat merugikan moral masyarakat, mubazir, dan mengandung unsur yang tidak baik.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang membahas topik mengenai strategi pemasaran yang dapat dijadikan dasar oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Nur Arifah<sup>43</sup>, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”. Dalam penelitiannya ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang berlaku untuk kelompok usaha bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo dan untuk menemukan nilai-nilai Islam yang dianut oleh para pengusaha Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo. Hasil

---

<sup>42</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita*, (Solo: Tiga Serangkai, 2019), Hal. 26

<sup>43</sup> Nur Arifah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/8894/> diakses pada 01-10-2020

penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan KUB Kucai Jaya adalah segmentasi pasar, sasaran pasar dan penetapan posisi pasar. Sedangkan nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh KUB Kucai Jaya adalah kejujuran, kepercayaan, komunikasi, dan kecerdasan. Persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan juga sama-sama menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah pada tempat usaha yang akan diteliti, jika pada penelitian ini dilakukan di home industri milik bersama sedangkan penelitiannya yang saya lakukan adalah home industri milik perorangan.

2. Lilis Wahidatul Fajriyah<sup>44</sup>, yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara meningkatkan penjualan strategi pemasaran tahubaxo dari sudut pandang ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam proses jual beli, tahubaxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran yang Islami dengan ciri-ciri ketuhanan, akhlak (moralitas) dan kemanusiaan. Selain itu, segmentasi aplikasi dan penentuan posisi target, penentuan posisi pasar dan pengembangan internal yaitu pengembangan melalui penelitian dan pengembangan. Persamaannya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Persamaan lainnya adalah metode penelitian yang digunakan sama. Perbedaannya adalah pada

---

<sup>44</sup> Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016). Dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/8894/> diakses pada 01-10-2020



tujuan penelitian yang terfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

3. Susilawati, Saepul Hakkul Yakin<sup>45</sup>, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan Sakra Pusat). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran makanan tradisional (studi kasus industri rengginang di Kecamatan Sakra Pusat). Hasil penelitian menunjukkan satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445. Persamannya adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran suatu produk. Perbedaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif dengan sifat koparatif. Menggunakan metode matrix IFE, EFE, dan analisis SWOT.
4. Halim Oky Zulkarnaen, Sutopo<sup>46</sup>, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo). Hasil dari penelitian yaitu posisi UKM Snack Barokah dalam matriks IE adalah pada sel ke II yaitu pada posisi grow and build (tumbuh dan berkembang) dan strategi yang cocok untuk posisi ini adalah strategi intensif atau strategi integratif.

---

<sup>45</sup> Susilawati, Saepul Hakkul Yakin, “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan Sakra Pusat)”, Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi, Vol. 1 No. 1, Juli 2017. Dalam <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id> diakses pada 26-03-2021

<sup>46</sup> Halim Oky Zulkarnaen, Sutopo, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo)”, Jurnal Daya Saing Politeknik Negeri Bengkulu, Vol. 06, No. 1, Februari 2020. Dalam diakses pada 26-03-2021

Persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran suatu usaha mikro kecil. Perbedaannya adalah dari metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode matrix IFE, matrix EFE, matrix SWOT dan matrix *QSPM (Quantitative Planning Strategy Matrix)*.

5. Irfan Zevi<sup>47</sup>, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan perusahaan. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu *Growth*. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada suatu perusahaan. Perbedaannya adalah pada tehnik penelitian yang digunakan yaitu menggunakan teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram cartecius.

Berdasarkan pada kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik satu kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam perspektif

---

<sup>47</sup> Irfan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Prodermas Sukses Mandiri”, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37992/1/IRFAN%20ZEVI-FEB.pdf> diakses pada 1-10-2020

ekonomi Islam yaitu berupa segmentasi pasar, sasaran pasar dan penentuan posisi pasar.