# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Strategi berasal dari bahasa Yunani s*trategia* yang diartikan sebagai *"the art of the general"* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl Von Clausewiz berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan tentang pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Dengan demikian, strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakandan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi,

sosial budaya dan Hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.[14]

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorentasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.[15]

Setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:

---

[14]S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2006) , hlm..139

[15] John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr., *Manajemen strategi*,(Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 4

1. Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[16]
2. Menurut Johnson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebuthan pasar dan suatu kepentingan.
3. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip oleh Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Ada juga yang mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Sehingga dengan demikian strategi hampir selalu dilmulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti *(core Competencies)*. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.[17]

---

[16]Suindrawati, ”*Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada studi kasus toko jessy busana muslim bapangan mendenrejo blora*.http://eprints.walisongo.ac.id/

[17]Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama,2000), hlm. .31

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa, strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai pengertian pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan.Terdapat banyak definisi mengenai Pemasaran. Definisi paling sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Definisi lain *Pemasaran* (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dan Pemasaran menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.[18]
3. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komiditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagi berikut:

a) Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing

[18] Ibid hlm 25

yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

b) Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

c) Menurut Guiltinan dan Paul, Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

**2. Perumusan Strategi pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistemastis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam strategi pemasaran:

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda. Segmentasi pasar bertujuan untuk menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk.

*b. Targeting*

*Targeting* merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

*c. Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan.[19]

**3. Konsep Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)***

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "4P" yaitu:[20]

---

[19]Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Diajeng Solo", *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol.29, No. 1 Desember 2015, hlm.29

[20] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 136

1. Produk (*product*)

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.

2. Harga (*price*)

   Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut : untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk meningkatkan mutu produk dan untuk memenangkan persaingan.

3. Tempat (*place*)

   Tempat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik. Dalam hal ini, strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memilki strategi untuk mencapaitarget pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

4. Promosi (*promotion*)

   Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada 4 jenis kegiatan promosi, yaitu: Periklanan, *(advertising)*, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi (*personal selling)*

Dalam hubungan strategi pemasaran bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar *(Undifferentiated marketing).*
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiate marketing)*
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).[21]

Menurut para ahli pemasaran, pada prinsipnya praktik pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga tahap yang mungkin dilewati oleh semua organisasi pemasaran, antara lain :[22]

a. Pemasaran Enterpreneurial yaitu, kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdiknnya. Mereka

[21]Hiqmad Muharman Piliangsani, *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hlm.211

[22]Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 4

memvisualisasikan suatu peluang dan mengetuk suatu setiap pintu untuk mendapatkna perhatian dari konsumen.

b. Pemasaran yang terumuskan, yaitu ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka tidak bias tidak, harus beralih ke pemasaran yang lebih terumus.

c. Pemasaran Enterpreneurial, yaitu banyak perusahaan besar yang terjebak dalam pemasaran yang terumuskan, membaca dengan rajin angka-angka Nielsen terakhir, mengamati laporan hasil riset, dan mengikuti perilaku konsumen.

## B. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta’ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Strategi pemasaran menurut ekonomi Islam bisa disebut juga sebagai strategi pemasaran syari'ah atau strategi pemasran Islami. Peamasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai ajaran Islam. Pemasaran syariah juga bisa dikatakan sebagai pemasaran spiritual yaitu "bisikan nurani" dan panggilan hati, disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran spiritual memandang bahwa, pesaing bukanllah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreatifitas dan inovasi perusahaan.

Pemasaran spiritual saat ini semakin berkembang karena masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekkan produk pesaing, dan berbagai praktik curang lainnya. Promosi yang dilakukan pemasar terkadang mendiskreditkan produk pesaing dan mengunggulkan produk sendiri, ini semua sudah keluar dari bahasa hati. Saat ini msyarakat menginginkan setiap produk terutama makanan diberi label halal melalui sebuah lembaga yang sah (MUI). Pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah pemasaran langit, yang berarti pemasaran yang ada memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, yaitu Allah SWT. Seluruh hidup manusia selalu mnghambakan diri kepada Nya.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rukun pemasaran adalah terdiri dari tiga rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli yaitu: Adanya para pelaku transaksi, yakni penjual dan pembeli, adanya barang, produk dan jasa yang diperjual belikan, adanya *ijab* dan *qobul* tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silahturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayarkan oleh al-bukhari dan muslim:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

*"Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan dipanjangkan untuknya umurnya hendaknya ia melakukan silaturahim."* (HR. Bukhari dan Muslim).[23]

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan *silaturrahmi* sesama manusia. Menjaga silaturrahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturrahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturrahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.[24]

**2. Landasan Pemasaran Syari'ah**

a. Landasan hukum berdasarkan Al-Qur'an, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat, yaitu: Surat An-Nisa': 35,

**وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِنْ أَهْلِهَا**

*"Maka, kirimkanlah seorang hakim laki-laki dan seorang hakim dari keluarga wanita*

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

[23]Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi,* (Jakarta : PT Kencana, 2015), hlm. 192
[24] Ibid, hlm. 194

*"maka, jika sebgaian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya."* (Al-Baqarah: 283)

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*"Dan tolong menolonglah dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam mengerjakan dosa dan pelanggaran"* (Al-Maidah: 2).

b. Landasan berdasarkan hadist Nabi

ان رجلا اتى النبي صلى اللهم عليه وسلم يتقاضاه فاغلظ فهم به اصحابه فقال رسول الله . صلى اللهم عليه وآله وسلم : دعوه ، فان لصاحب الحق مقالا، ثم قال : اعطوه سنا مثل سنه قالوا : يارسول الله لا تجد الا امسل من سنه. فقال اعطوه ، فان من خيركم احسنكم قضاء {رواه البخاري عن ابي هريرة}

*Seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW. Untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beiau bersabda "biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara; "lalu sabdanya "berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu)." Mereka menjawab, "kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. "Rasulullah kemudian bersabda, berikanlah kepadanya, sesungguhnya orang yang paling baik didalam membayar." (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).*

c. Landasan *Ij'ma* atau Mufakat

Hukum pemasaran dalam landasan ij'ma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong menolong yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

d. Landasan Fiqh atau Hukum

Landasan fiqh adalah segala sesuatu muamalah boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya.

**3. Karakteristik Pemasaran Syariah**

a. Ketuhanan *(Rabbaniyah)*

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu di awasi oleh Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang, lain, suka memakan harta orang lain dengan cara yang batil.

b. Etis *(Akhlaqiyah)*

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan, maka ia tergoda untuk berbuat curang. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam

berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun dengan para pesaing.

c. Realistis *(Al-Waqiiyyah)*

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku dan warna kulit. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut benar-benar baik dan sempurna, padahal ada cacatnya.

d. Humanistis *(Al-Insaniyah)*

Artinya berperikemausiaan atau hormat meghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya hewan bergerombolan tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, ingin menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.[25]

**4. Paradigma Pemasaran Syariah**

a. Strategi Pemasaran syariah *(Sharia Markarketing Strategy)*

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *"how to win the market"*. Komponen strategi pemasaran meliputi pemetaan

[25]Buchari Alma, *Etika Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 350

pelanggan, kelompok pelanggan, dan aspek psikografis. Setelah di adakan pemisahan (pelanggan (segmentasi) maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran *(targeting).* Apakah semua segmen pasar akan menjadi pasar yang dituju. Tentu saja jawabannya tergantung kepada kemampuan perusahaan.

b. Taktik Pemasaran Syariah *(Sharia marketing Tactic)*

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau *"how to penetrate a market"*. Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan. Apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran pemasaran seperti apa. Apakah menggunakan teknik promosi tanpa mempedulikan produk atau proses. Perusahaan harus mampu memposisikan produknya agar melekat di hati pelanggan melalui *positioning*, dimana hal tersebut merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. Jadi bisa dikatakan bahwa *positioning* adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain yang lebih baik dari suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon pelanggan.

c. Nilai Pemasaran Syariah *(Sharia Marketing Value)*

*Value* bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen. *Value* akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan *benefit* tidak cukup lahi utuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang

makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggan konsumen. Saat ini pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.

d. Citra Pemasaran Syariah

Spiritual merupakan strategi yang paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbgai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syaiah lebih bersifat *holistic*, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka waktu panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik. Inti dari pemasaran syariah adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Allah SWT beserta kebesaran dan keagungannya, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia. Semua perbuatan manusia tidak terlepas dari pantauan Allah SWT yang kemudian dicatat oleh malaikat. Perbuatan curang perbuatan baik semua dicatat dalam *sijin* dan *illiyun* yang kelak akan diserahkan kepada masing-masing hamba Allah.

**5. Praktik Pemasaran Muhammad**

Adapun praktik pemasaran Muhammad yang perlu kita ketahui adalah sebagai berikut :[26]

[26]Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 359

1. Segmentasi Pasar dan *Targeting*

Segmentasi dan targeting yang dilakukan oleh nabi Muhammad tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman dan Bahrain. Yaitu Muhammmad mengenal betul barang apa yang senangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya, Muhammad menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Muhammad 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 Muhammad selalu cepat terjual karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

2. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioing* berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* Muhammad yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan merupakan kunci kenapa 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 Muhammad mengecewakan.

3. Bauran Pemasaran

Ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan pelanggan melalui produk, harga, tempat dan promosi.

a. Produk*(Product)*

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya tidak terjadi kecocokan beliau mengajarkan pada pelanggan ada hak *khiyar* dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga *(Price)*

Penetapan harga ini tidak mempertimbangkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah, tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang tapi bersainglah secara *fair*, memberikan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

c. Lokasi/Distribusi *(Place)*

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur poduk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan–tekanan yang mengikat kaum produsen sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukakn pencegatan 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. Permasalahan seperti ini, sangat dilarang oleh nabi Muhammad. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa hargaya. Hal ini dilarang oleh Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi (*Promotion)*

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik pomosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk pesaing dipalsukan kemudisan dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik di masyarakat. Tidak boleh mengatakan

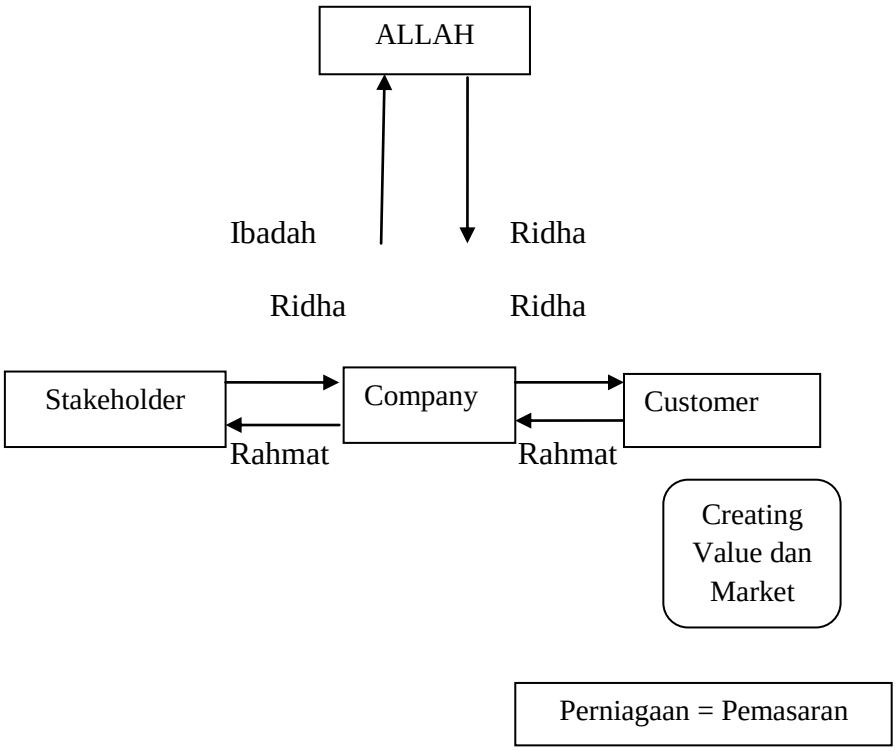
barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataanya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadist berikut:

*"Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan".* (HR. Muslim)

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 najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Muhammad.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemasaran Dalam Bisnis Islam**



Sumber: (Etika Bisnis Islam : 2004)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT.[27]

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, senantiasa melakukan pemasaran yang baik. Sebagaimana ia bersikap sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparasi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karena itu, bagi seorang muslim setiap hari jum'at di Masjid, ia selalu diingatkan khotib dalam penutup khotbahnya agar sealalu adil dalam transaksi bisnis, jujur, dan berbuat baik pada siapa saja, keluarga maupun orang lain. Untuk menghindari perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun masyarakat secara umum.

Selain itu, dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencri keridhoan Allah. Maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Dan ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar yang memiliki *spiritual brand*, karisma, keunggulan dan keunikan yang terlindungi.

Sedangkan keadilan dalam ekonomi, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam

[27]Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi manajemen dan perusahaan YKPN, 2004), hlm. 102

masyarakat dan di hadapan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan sosial akan kehilangan makna. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu pun harus terbebas dari ekpoitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Allah berfirman: "*Dan janganlah kalian merugikan manusia apada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi membuat kerusakan"*. (QS. Al-Syu'ra: 186).

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah bersabda:

تَّقُوا الظُّلْمَ فَإِنَّ الظُّلْمَ ظُلُمَاتٌ يَوْمَ الْقِيَامَة

Artinya: *"wahai manusia, takutlah akan kedzaliman (ketidak adilan sebab sesungguhnya dia akan menjadi kegelapan pada hari pembalasan nanti"*. (HR. Ahmad). Karena itu, pengelolaan bisnis yang didasarkan atas semangat spiritual dimasa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para pelaku profesional. Kita tidak bisa lagi mengelola perusahaan dengan hati yang kering dari nilai-nilai spiritual. Karena itu, telah terbukti hanya akan menjerumuskan perusahaan ke jurang kebangkrutan dan kehancuran. Bisnis berlandaskan syari'ah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dapat dengan mudah

bermitra dengannya. Disamping itu, teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Beberapa kiat dan etika yang dilakukan Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut:[28]

1. Penampilan

   Penampilan dagang Rasulullah adalah: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

   أَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلْمُخْسِرِينَ

   *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi."*

2. Pelayanan

   Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3. Persuasi

   Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4. Pemasaran

   Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Kemudian, ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah

[28]Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madnia Prima, 2002), 93

menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.[29] Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:[30]

a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenalsebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

b. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

c. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

d. Terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketiika seorang tenaga pemasran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.

Adapun beberapa larangan di dalam mencari keuntungan berdasarkan prinsip syari'ah diantaranya adalah sebagai berikut :

a). Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang kan dijual sebagaimana sabda Rasulullah SAW, " Barang siapa yang menipu (ia) bukan dari golonganku" (HR. Al-Bukhari)

[29]Ibid, hlm.32

[30]Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm.26

b). Memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang Nampak sangat membutuhkan.

c). Tidak memenuhi syarat-syarat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati bersama atau khianat. Sebagaimna dalam firman Allah Swt di dalam QS. Al-Maidah ayat 1, *"Wahai orang-orang yang beriaman penuhilah syarat-syarat akad itu".*

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran Islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :[31]

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis ('*adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik ornag lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat daianjurkan dalam Islam.

[31]Ibid, hlm. 104

5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketiika seorang tenaga pemasran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
9. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

**6. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Syariah**

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sulaadalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu: [32]

1. Me-*marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat

[32]Ibid, hlm. 138

pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.

2. Me-*marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT), konsumen, karyawan, pemegang saham. Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sessuai dengan konsep Islami atau Syariah.

Didalam pemasaran Islam terdapat prinsip-prinsip yang mengandung nilai-nilai iman yaitu :[33]

a). Ikhtiar

Ikhtiar merupakan suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan sesorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan yang menghasilkan ridho Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT telah ditetapkan rezekinya sebagaimana telah terdapat dalam suatu hadist yang berbunyi *"Maka ia meniupkan roh padanya dan diperintahkan dengan empat perkara yaitu ditentukan rezekinya, ajalnya, amalnya, ia celaka atau bahagia"*, (Abi Abdurrahman Abdillah bin Mas'ud r.a).

[33]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah* , (Jakarta:PT.Grasindo, 2000), hlm.8

b). Manfaat

Manfaat disini dapat diartikan barang/jasa yang dijual dapat memberikan manfaat bagi sipemakai. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan. Karena tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Produk maupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat apabila konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kesejahteraan meningkat dan kebahagiaanya bertambah.

c). *Amanah* (jujur)

Amanah yaitu dapat dipercaya sebagaimna telah kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagi orng yang profesional yang jujur dengan sebutan Al-amin yang artinya dapat dipercaya. Dengan demikian, kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam bisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah, maka dari itu, sangatlah penting kita terapkan kejujuran dalam hal apasaja.

d). Nasihat *(Nasi'ah).*

Produk atau jasa yang kita keluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung didalamnya sehingga setiap

konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan yang hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yan dibuat, tetapi ia pun berpikir bahwa produknya harus mengambil nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya tetapi makna nilai yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT.

## C. Penjualan Produk

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan Penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Dalam prakteknya, semua pelaku ini harus mempunyai ketrampilan pendukung yang dapat menunjang aktifitasnya, seperti pengenalan terhadap produk yang dijualnya (*product knowledge*), harga, jenis pasar, segment pasar dan daya beli konsumen.

Sedangkan Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[34] Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan produk adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan suatu barang maupun jasa untuk dipakai dan dikonsumsi guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Dukungan dari faktor lainnya juga sangat dibutuhkan dalam mendongkrak volume penjualan, salah satu faktor tersebut adalah promosi. Promosi ini biasanya dilakukan untuk menjangkau konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Ada tiga cara yang biasanya dilakukan dalam melakukan sebuah promosi :

1. Iklan, melalui media cetak, media elektronik, maupun internet.
2. Publikasi pada acara-acara tertentu, sponsor pada suatu kegiatan.
3. *Direct selling* atau penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.

Dengan adanya promosi dan strategi lainnya, diharapkan penjualan produk dapat meningkat sehingga volume laba yang diperoleh perusahaan atau organisasi akan semakin tinggi. Pada akhirnya perusahaan akan dapat berkembang dan lebih terpacu untuk meningkatkan jumlah produksinya. Dan tentu saja, hal ini akan berdampak langsung pada meningkatnya pendapatan karyawan dan kesejahteraannya.[35]

---

[34]M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm.43

[35]Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm.9

**D. Toko Busana**

Seiring berkembangnya gaya hidup didalam dunia *fashion* sekarang trend busana muslimah menjadi sangat mewarnai ranah trend busana di Indonesia. Jika kita lihat beberapa tahun belakangan ini, busana muslim bukan hanya menjadi sarana ibadah saja melainkan juga membuat banyak kalangan terutama pebisnis untuk menekuni dan menggeluti bisnis tersebut. Dari beberapa perancang ternama ternama baju muslim di Indonesia semakin sukses dengan berbagai macam rancangan baju muslim yang inovatif.

Harus kita akui di Indonesia terutama busana muslim, kali ini bukan menjadi busana yang monoton dan kampungan, meski tampil tertutup dengan berbusana muslim kita juga bias terlihat cantik dan menawan dalam setiap pertemuan. Dengan terus meningkatnya jumlah pemakai jilbab dari tahun ke tahun membuat pebisnis atau pengusaha *fashion* muslim cukup meraih kesuksesan besar, dan menjadikan Indonesia sebagai barometer busana muslim yang mendunia. Banyaknya *brand* busana muslimah dipasaran berbanding lurus dengan pemakai busana muslimah yang juga semakin hari semakin meningkat. Pasar memberikan banyak pilihan kepada konsumen mulai dari brand yang membrikan kualitas dengan harga atas dan juga *brand* yang menawarkan kualitas dengan harga yang pantas. Namun banyaknya busana muslim yang beredar dipasar ada yang sesuai dengan syariah dan ada juga yang sekedar busana berlabel muslim tanpa memperhatikan kaidah-kaidah utama dalam berpakaian secara syar'i.[36]

[36]Cateora Graham, *Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm.39

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina tahun 2017 dengan judul *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pemasaran Islami yang diterapkan Butik Calista dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung dilapangan. Hasil penelitian ini yaitu Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*,penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.*[37]Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina dengan penelitian penulis terletak pada objeknya dan perusahaan, jika pada penelitian terdahulu objeknya di Ruko Cendana Palembang dan perusahaan butik, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Tulungagung dan usahanya yaitu Toko Akahijab. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran.

[37]Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal Ekonomi*, vol. 3, 2017, hlm. 73

Penelitian yang dilakukan oleh Ni'matul Maula tahun 2014 ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sandal bandol pada *home industry* Nanang *Collection d*i Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung dilapangan. Hasil penelitian ini Strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ni'matul Maula dengan penelitian penulis terletak pada objeknya dan perusahaan, jika pada penelitian terdahulu objeknya di *home industry* Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Barat, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Tulungagung dan usahanya yaitu Toko Akahijab. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ni'matul Maula dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran.[38]

Penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto tahun 2011 ini bertujuan untuk mengkaji strategi perluasan pemasaran Supermarket Pamela

[38]Ni'matul Maula, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas", Skripsi: IAIN Purwokerto, 2014

di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk memverifikasi pekerjaan ini, peneliti menggunakan survey dengan metode purposive sampling dari 20 responden dan mengumpulkan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi yang dianalisis dengan *Internal-External Matrix* dan *Analytical Hierarchy Process*. Hasil penelitian ini yaitu konsep strategis alternatif yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran Supermarket Pamela di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dianalisis dengan *Internal-External Matrix* adalah: pengembangan dan peningkatan intensitas kerja sama jaringan, peningkatan kapasitas distribusi produk, peningkatan kapasitas ketersediaan produk, daya beli masyarakat dan pengembangan diversifikasi produk.[39]Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto dengan penelitian penulis terletak pada objeknya dan perusahaan, jika pada penelitian terdahulu objeknya di Supermarket Pamela di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Tulungagung dan usahanya yaitu Toko Akahijab. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto hanya meneliti strategi pemasaran Islaminya saja, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti tentang strategi pemasaran konvensional dan Islami dalam meningkatkan penjualan produk. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran Islami.

---

[39]Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia*, Vol. 1, 2011, hlm. 46

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal tahun 2015 dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian).*Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yangdigunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan.Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart Pasir Pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.[40]Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal dengan penelitian penulis terletak pada variable yang diteliti penulis menggunakan strategi pemasaran islami sedangkan penelitian yang dilakukan Makmur dan Saprijal hanya menggunakan variable strategi pemasaran secara konvensional. Selain itu, objek dan perusahaannya, jika pada penelitian terdahulu objeknya di S-Mart Swalayan Pasir Pangairan sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Tulungagung dan usahanya yaitu Toko Akahijab. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan

[40]Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume PenjualanStudi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos,*Vol.3, 2015, hlm. 41

Saprijal dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati tahun 2015 dengan judul *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam pemilihan lokasi. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi secara langsung dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan *(tauhid)*, akhlak, realistis, humanistis. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.[41]Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan penelitian penulis terletak pada objeknya dan perusahaan, jika pada penelitian terdahulu objeknya di Toko Jesy Busana Muslim Blora, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Tulungagung dan usahanya yaitu Toko Akahijab. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati

[41]Suindrawati,"Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Blora Jawa Tengah", Skripsi : IAIN Purwokerto, 2015

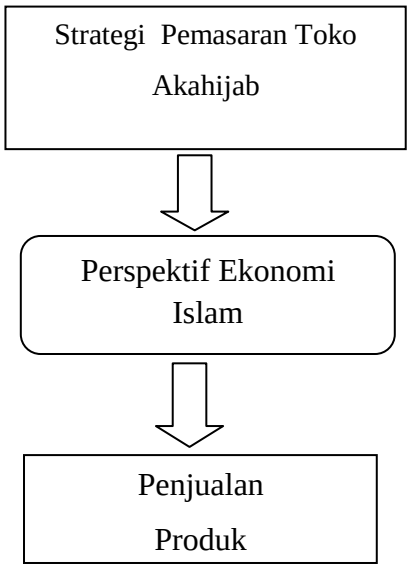
dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran Islami.

## F. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin mendiskripsikan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk toko Akahijab Tulungagung manurut Perspektif Ekonomi Islam. Pencapaian penjualan produk yang tinggi di tentukan dari strategi pemasrannya. Jika strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tepat dan efektif, maka segala tujuan perusahaan akan tercapai.

**Gambar 2.2**

**Kerangka konsep Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko Akahijab ditinjau dari perspektif ekonomi Islam**



Segala aktivitas manusia harus dilandasi dengan syariat Islam, termasuk dalam hal kegiatan bermuamalah. Bagi seorang muslim sangatlah penting melandasi transaksi jual beli dengan syariat Islam, karena hal tersebut akan membawa kita pada kebaikan, yangmana selain menjalin silaturrahmi tetapi kita juga sama-sama merasakan manfaat barang/jasa yang kita jual dengan niat saling tolong menolong.