

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Ekonomi Syariah

a. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah menurut beberapa ahli:⁸

1. Menurut M.A. Manan ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.
2. Menurut Prof. Dr. Zainuddin Ali, pengertian Ekonomi Syariah adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari al-quran dan hadits yang mengatur perekonomian umat manusia.
3. Menurut Dr. Mardani, pengertian ekonomi syariah yaitu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh per orang atau kelompok atau badan usaha yang berbadan hukum dan tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian ekonomi syariah adalah suatu sistem ekonomi yang bersumber dari nilai-nilai Islam (Al-Quran dan Hadits) yang dijadikan pedoman dalam memenuhi kebutuhan hidup setiap manusia demi menjaga kelangsungan hidupnya.

⁸ Aan Anshori, “*Digitalisasi Ekonomi Syariah*”. Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam Vol.7 No.1, 2016, 4.

b. Ciri Khas Ekonomi Syariah

Di dalam Al-Quran tidak banyak dibahas karena hanya mengemukakan prinsip-prinsip dasar saja. Dari prinsip-prinsip dasar tersebut kemudian dikembangkan sistem yang sesuai dan tidak menyimpang. Di dasari alasan yang tepat, al-quran dan sunnah banyak sekali membahas bagaimana seharusnya umat islam bersikap sebagai produsen, konsumen dan pemilik modal tetapi hanya membahas sedikit tentang masalah sistem ekonomi.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, yaitu ekonomi menurut pandangan islam harus dapat memberikan kesempatan sebesar-sebesarnya kepada semua pelaku usaha. Karena itu ekonomi syariah juga merujuk pada hal tersebut. Ekonomi syariah juga menekankan empat sifat, yaitu:⁹

1. Unity (Kesatuan)
2. Equilibrium (Keseimbangan)
3. Free Will (Kebebasan)
4. Responsibility (Tanggung Jawab)

c. Tujuan Ekonomi Syariah

Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia. Nilai islam bukan semata-mata hanya untuk kehidupan muslim saja, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi. Esensi proses ekonomi syariah adalah pemenuhan kebutuhan manusia

⁹ Bina Syifa, “Ciri Khas Ekonomi Syariah”, (<https://www.binasyifa.com/299/64/26/ciri-khas-ekonomi-syariah.htm>). Diakses 13 Februari 2018).

yang berlandaskan nilai-nilai islam guna mencapai falah. Ekonomi islam mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber hukum teori ekonomi islam.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹⁰

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.¹¹

Jadi manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menganalisis, merencanakan serta mengkoordinir program-program yang unggul agar menguntungkan bagi perusahaan.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 2

¹¹ Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), hlm. 1

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Fungsi manajemen pemasaran:¹²

1. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan dari perencanaan pemasaran adalah:

- a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan yang tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

2. Implementasi pemasaran

Adalah suatu proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,.... hlm. 3-6

Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Kegiatan pengendalian/evaluasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam, diantaranya:

- a. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- b. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

3. Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*)

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada

konsumen guna mencapai suatu tujuan. Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut:

- a) Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹³
- b) Menurut Basu Swastha dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹⁴
- c) Menurut Stanton, 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 aktual dan potensial.¹⁵

Dari pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan

¹³ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 3

¹⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), hlm. 5

¹⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), hlm. 1

keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari individu atau kelompok yang satu dengan individu atau kelompok yang lain.

b. Pemasaran menurut Perspektif Syariah

Kata “syariah” (*al-syariah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata *syari’at* dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”. Kata syariah berasal dari kata *syara’a al-syai’a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata *syir’ah* dan *syari’ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.¹⁶

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dari pemaparan diatas maka *syariah marketing* diartikan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁷

¹⁶ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 25.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 27.

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:¹⁸

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*diniyyah*). Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Selain teistis (*rabbaniyyah*), juga ada etis (*akhlaqiyyah*) yang menjadi salah satu keistimewaan dari *syariah marketer*. Karena setiap *syariah marketer* selalu mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat ini merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan

¹⁸ *Ibid*, hlm. 28.

syariah islamiyah yang melandasinya. Seorang *syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis (*al-insaniyyah*) adalah syariah itu diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

c. Implementasi Pemasaran Syariah

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya suatu penjualan. Rasulullah Saw merupakan seorang pemasar (*marketer*) yang berpegang pada lima konsep dalam setiap melakukan pemasaran ataupun perdagangan. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu *ikhlas*, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* yang menjadi konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu

bekerja maksimal. Konsep yang keempat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep yang kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan.¹⁹

Lima konsep ini menyatu sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis. Maka dengan demikian, setiap pemasar (*marketer*) harus memiliki kelima konsep yang dimiliki oleh Rasulullah Saw agar pemasaran atau perdagangan yang dilakukan senantiasa mendapat ridlo dari Alloh SWT serta selalu memiliki prinsip yang dimiliki oleh pemasaran syariah (*syariah marketing*).

d. Prinsip-prinsip Pemasaran syariah

Ada beberapa prinsip mengenai pemasaran syariah, sebagai berikut:²⁰

1. Perubahan (*change*)

Perubahan adalah suatu hal yang pasti terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan yang paling utama. Akar terjadinya segala perubahan baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi adalah karena adanya inovasi terus menerus dibidang teknologi. Kemunculan atau kemajuan teknologi entah berbasis pertanian, industri, atau informasi selalu saja mempengaruhi cara hidup kita secara fundamental.

¹⁹ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 2.

²⁰ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*,, hlm. 151-194.

Perkembangan teknologi ini tentu memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

2. Persaingan (*competitor*)

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen. Berkompetisi secara jujur, adil maka akan memberikan pandangan yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan anda.

3. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

4. Target (*targeting*)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha tersebut akan lebih terarah. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget, diantaranya:

- Pertama, adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (*market growth*).
- Kedua, strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- Ketiga, adalah melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.

5. Penentuan posisi (*positioning*)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dalam menentukan *positioning* sebelum produk di *launch*, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang *customer-centric*.

Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.

6. Perbedaan (*differentiation*)

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah. Memang, dengan menawarkan

produk syariah, perusahaan harus meng-*customized* infrastruktur yang diperlukan.

7. Budaya (*culture*)

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawan wajib menjaga hubungan antar-sesama, dari mulai tingkat paling atas (manajerial) sampai tingkat paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

Berikut ini adalah beberapa hal yang penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

- Budaya mengucapkan salam, disertai senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan.
- Murah hati, bersikap ramah, dan melayani. Ketiganya harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan dilingkungan kerja. Karena dengan terjaganya ketiga sikap tersebut akan mencairkan suasana dan akan memberikan ketentraman dalam melakukan pekerjaan sehari-hari.
- Cara berbusana, dengan mengenakan busana yang rapi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, niscaya

kerapian dan keanggunan yang tercermin dari setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan.

- Lingkungan kerja yang bersih, dengan lingkungan kerja yang bersih akan menghadirkan suasana hati yang bersih dan bersahaja serta memudahkan pikiran dalam melakukan pekerjaan serta menjauhkan suasana hati yang kalut.

e. Ruang Lingkup Rencana Pemasaran

The marketing plan includes a situation analysis that in large part comprises a market opportunity analysis and an assessment of the existing or potential bussiness 'stength, weakness, threats, and opportunities in the marketplace.²¹

Rencana pemasaran mencakup analisis situasi yang sebagian besar terdiri dari analisis peluang pasar dan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang bisnis yang ada atau potensial dipasar. Jadi inti dari kegiatan *marketing plan* adalah:

1. Analisa situasi lingkungan
2. Mengembangkan sasaran pemasaran
3. Menetapkan strategi pemasaran
4. Menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan

Karakteristik dari marketing plan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, diantaranya:

²¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 160

1. Harus didasarkan pada fakta dan asumsi yang benar tentang siapa target market, dimana lokasi mereka, berapa besar kemungkinan daya serapnya.
2. Bagaimana teknik promosi yang efektif
3. Bagaimana perubahan harga dipasar
4. Bagaimana saluran distribusi
5. Bagaimana keadaan saingan
6. Bagaimana SWOT dari perusahaan
7. Siapkan sumber-sumber yang diperlukan, seperti: sumber daya manusia, keuangan, fasilitas perawatan dan sebagainya.

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis anda bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau anda bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan atau mungkin pula anda bergerak dalam bidang jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.

f. Konsep Pemasaran

Ada empat konsep yang berkembang dalam pemasaran, diantaranya²²:

1) Konsep produksi

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah di dapatkan

²² *Ibid*, hlm. 162-164

dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual beli lebih rendah dari saingan.

Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya keseluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk mengasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas.

2) Konsep produk

Pada saat barang masih langka dipasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan to please oneself, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat ke cermin, tidak melihat jendela. Orang yang melihat cermin hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya jika melihat jendela, berarti melihat orang yang berada diluar/djalan, produsen memperhatikan orang lain.

3) Konsep penjualan

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu, dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting

disini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah, konsumen pasti akan mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran adalah merupakan ciri khas dari *selling concept*.

4) Konsep pasar

Disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Akan tetapi, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Jadi dalam hal ini, produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen.

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi perusahaan adalah suatu pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.²³ Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut tentu berbeda.²⁴

²³ *Ibid*, hlm. 176

²⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), hlm. 67

Dalam rangka pencapaian dari tujuan organisasi, telah banyak diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer. 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. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.²⁵

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁶

Suryana dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan* mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu²⁷:

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga

²⁵ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 39

²⁶ George Steiner dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga, tt), hlm. 70

²⁷ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hlm. 173-174

menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

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

3) Strategi adalah posisi (*position*)

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

4) Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

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

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Jadi, dalam hal ini suatu strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam bidang yang sama maka dalam hal ini perlu diciptakan strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.²⁸

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasarannya.²⁹

²⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*,..... hlm. 176

²⁹ Bobsusanto, 4 *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, <http://www.spengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html> diakses pada tanggal 08 Oktober 2017 pukul 13.00

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang menyeluruh, terpadu dengan 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.

c. **Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Dalam menyusun strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada di dalam strategi pemasaran, diantaranya:

1. Segmentasi pasar

Yaitu tindakan pengidentifikasian dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, diantaranya³⁰:

a. Berdasarkan Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota dan sebagainya. Produsen bisa masuk kedalam semua pasar atau

³⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*,..... hlm. 177-178

dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

b. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasan banyak digunakan segmentasi ini ialah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis. Lagi pula unsur demografis ini lebih mudah diukur jumlahnya.

c. Berdasarkan psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda.

d. Berdasarkan Perilaku

Dalam segmentasi ini didasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

2. *Targeting*

Yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan, tingkat pertumbuhan serta tingkat keuntungan yang diharapkan oleh setiap segmen.
- b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3. *Positioning*

Adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen. Strategi penentuan

posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Langkah-langkah dalam melakukan positioning adalah dengan mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing ini bisa kita temukan lewat analisis internal yang mendalam atas perusahaan kita. Misalnya dalam hal ini sebuah perusahaan menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut diantaranya³¹:

a. Produk

Aspek-aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, hingga daya tahan dan lain-lain.

b. Pelayanan

Perusahaan bisa berbeda dalam hal kemudahan pemesanan, dan penyerahan barang. Seperti bentuk pelayanan yang bisa melalui jasa instalasi, seperti perusahaan yang memasang jaringan komputer disebuah kantor, atau dapat pula lewat pelatihan pelanggan (*customer training*).

c. Saluran

Ada pula perusahaan yang menonjolkan perbedaannya lewat saluran, misalnya, saluran yang peliputannya sangat luas. Untuk itu perusahaan harus memiliki armada distribusi yang

³¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 126-130

banyak dan kuat. Akan tetapi ada pula yang ingin berbeda justru karena hanya ingin hadir dibeberapa tempat tertentu.

d. Citra (*Image*)

Perbedaan melalui citra mungkin bisa dianggap unsur penting dalam *positioning* karena aspek citra mempunyai peran penting dalam mendukung konsep *positioning*. Semakin sesuai citra yang dibangun dengan *positioning* yang ditetapkan, semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan pelanggan.

e. Karyawan

Perusahaan-perusahaan tertentu menganggap karyawan sebagai variabel yang sangat penting sebagai pembeda.

Syarat dari *Positioning* yang baik adalah sebagai berikut³²:

a. Menguntungkan kita

Positioning yang kita jalankan haruslah pada akhirnya menguntungkan kita. Ia mampu membedakan kita dengan pesaing.

b. Penting bagi konsumen

Hal ini sangat berkaitan dengan yang pertama. Karena ketika perbedaan yang kita tonjolkan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya ia akan membeli produk kita.

c. Dapat dikomunikasikan

³² *Ibid*, hlm. 131

Tentu saja perbedaan yang ingin kita tonjolkan harus dapat dikomunikasikan. Kekhasan yang istimewa tidak ada artinya jika ia sulit untuk dikomunikasikan. Hendaknya berbagai alat dan saluran komunikasi dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan perbedaan itu pada konsumen. Mulai dari beriklan, promosi, penjualan sampai dengan desain, kemasan produk, logo, dan karakter huruf.

d. Tidak mudah ditiru

Sedapat mungkin buatlah perbedaan yang memang sulit ditiru pesaing. Biasanya sebuah konsep, termasuk *positioning*, yang berhasil akan ditiru oleh pesaing, meskipun ini cukup sulit tetapi paling tidak sudah mengarah kesana.

4. *Differensiasi*

Terkait dengan cara membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Yaitu mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan adalah:

- a. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan “pangsa pelanggan”.

- b. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda.

5. Pakaian Dalam Pandangan Al-Quran

a. Pengertian Pakaian

Menurut bahasa, dalam bahasa arab pakaian disebut dengan “*Libbasun-Tsiyabun*”. *Libbasun* dalam al-quran awalnya berarti penutup, apapun yang ditutup. Fungsi pakaian sebagai penutup amat jelas. Tetapi perlu dicatat bahwa ini tidak berarti menutup aurat, karena cincin yang menutup jari pun juga disebut dengan *libbas*. Dalam al-quran kata *libas* berarti pakaian lahir maupun batin. Sedangkan *Tsiyabun* dalam al-quran digunakan untuk menunjukkan pakaian lahir. Kata ini diambil dari kata *saub* yang berarti kembali, yakni kembalinya sesuatu pada keadaan semula atau pada keadaan yang seharusnya sesuai dengan ide pertamanya. Sedangkan dalam kamus besar bahasa indonesia pakaian diartikan sebagai “barang yang bisa dipakai oleh seseorang baik jaket, celana, sarung, selendang, kerudung, baju, jubah dan lain sebagainya.”³³

Adapun dari tujuan berpakaian adalah:

1. Tujuan khusus, yaitu pakaian lebih berorientasi kepada nilai keindahan yang sesuai dengan situasi dan kondisi pemakaian.
2. Tujuan umum, yaitu pakaian berorientasi kepada keperluan menutup atau melindungi bagian tubuh yang perlu ditutup atau dilindungi, baik menurut kepatuhan agama ataupun adat.

³³ Ahmad Mustami, “Pendidikan Islam Dalam Peradaban Industri Fashion”. Jurnal Studia Islamika. Vol.12 No. 1, Juni 2015, hlm.170.

b. Fungsi-Fungsi Pakaian

Adapun fungsi dari pakaian adalah sebagai berikut:³⁴

1. Pakaian berfungsi untuk menutupi aurat

Tubuh yang dalam perkembangannya telah melahirkan kebudayaan bersahaja. Hal ini sebagai realisasi dari perintah Allah SWT, aurat wanita itu adalah seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan, sedangkan aurat pria menutup aurat dibawah pusar dan diatas lutut. Batasan yang telah ditetapkan Allah melahirkan kebudayaan yang sopan dan enak dipandang serta menciptakan rasa aman dan tenang, sebab telah memenuhi kewajiban.

2. Pakaian merupakan perhiasan

Hal ini bertujuan untuk menjaga dan mengaktualisasikan diri sesuai dengan tuntutan perkembangan mode dan zaman. Dalam kaitannya pakaian sebagai perhiasan, maka setiap manusia memiliki kebebasan untuk mengekspresikan keinginan mengembangkan berbagai mode pakaian sesuai dengan fungsi dan momentumnya. Seperti dijelaskan oleh firman Alla SWT dalam surat Al-A'raf: 26.

يَبْنِيْ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنٰ عَلَيْنٰكُمْ لِبَاسًا يُّوْرِيْ سَوْءَتَكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ

خَيْرٌ ۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ (26)

³⁴ Syarifah Habibah, "Sopan Santun Berpakaian Dalam Islam". Jurnal Pesona Dasar. Vol. 2 No. 3, Oktober 2014, hlm. 67.

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasanmu. Tetapi pakaian taqwa, itu yang lebih baik. Demikian lah sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

3. Pakaian sebagai pelindung tubuh

Pakaian sebagai pelindung dimaksudkan agar setiap pakaian yang kita kenakan senantiasa dapat melindungi tubuh kita dari hal-hal yang merusak seperti panas, dingin, angin kencang, sengatan matahari dan lain sebagainya.

c. Kriteria Dan Ketentuan Berpakaian Dalam Islam

Adapun kriteria dan ketentuan dalam berpakaian yang diajarkan oleh Syariat Islam adalah sebagai berikut:³⁵

1. Menutup aurat dan menutupi seluruh tubuh selain yang dikecualikan syariat.

Aurat laki-laki ialah dari pusar hingga ke lutut. Sedangkan aurat wanita ialah seluruh anggota badan kecuali wajah, telapak tangan dan telapak kaki. Rasulullah Saw bersabda, yang artinya: “Paha itu aurat”. (HR. Bukhari). Hal tersebut juga dijelaskan dalam QS. An-Nur: 31, yang artinya: *“Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangan mereka dan memelihara kemaluan mereka dan janganlah mereka*

³⁵ Syarifah Habibah, “Sopan Santun Berpakaian Dalam Islam”. Jurnal Pesona Dasar. Vol. 2 No. 3, Oktober 2014, hlm. 68-72.

menampakkan perhiasan mereka kecuali yang (biasa) nampak dari mereka. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dada mereka, dan janganlah menampakkan perhiasan mereka.”

2. Tidak tembus pandang dan tidak ketat.

Pakaian yang sesuai dengan syariat agama Islam adalah pakaian yang ketika dikenakan oleh manusia itu tidak tembus pandang dan juga tidak ketat. Karena apabila keduanya tidak diterapkan maka mereka masih belum memenuhi perintah syariat. Karena menurut Islam pakaian yang tembus pandang dan ketat belum termasuk pakaian yang dapat menutup aurat karena masih memperlihatkan lekuk tubuh dari pemakainya. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw, yang artinya: “Dua golongan ahli neraka yang belum pernah aku lihat ialah, satu golongan memegang cemeti seperti ekor lembu yang digunakan untuk memukul manusia dan satu golongan lagi wanita yang memakai pakaian tetapi telanjang dan meliuk-liukkan badan juga kepalanya seperti bonggol unta yang tunduk. Mereka tidak masuk surga dan tidak dapat mencium baunya walaupun bau surga itu dapat dicium dari jarak jauh.” (HR. Muslim).

3. Tidak menumbuh sifat riya

Rasulullah Saw bersabda yang artinya: “Barang siapa yang mengenakan pakaiannya karena perasaan sombong, Allah SWT tidak akan memandangnya pada hari kiamat.” Dalam hadits lain,

Rasulullah juga bersabda yang artinya: “Barang siapa yang memakai pakaian yang berlebih-lebihan, maka Allah akan memberikan pakaian kehinaan pada hari akhir nanti.” (HR. Ahmad, Abu Daud, An-Nasa’iy dan Ibnu Majah).

Jadi, sebagai umat Muslim hendaknya kita memakai pakaian yang sesuai dengan keadaan dan jangan lah menyombongkan diri dengan apa yang sudah di kenakan karena segala sesuatu hanyalah milik Allah.

4. Wanita tidak menyerupai laki-laki dan laki-laki tidak menyerupai wanita.

Maksudnya adalah pakaian yang khusus untuk laki-laki tidak boleh dipakai oleh wanita, begitu juga sebaliknya. Rasulullah Saw mengingatkan hal ini dengan tegas dalam sabdanya: “Allah mengutuk wanita yang meniru pakaian dan sikap laki-laki, dan laki-laki yang meniru pakaian dan sikap perempuan.” (HR. Bukhari dan Muslim).

5. Menutup tubuh bagian atas dengan tudung kepala.

Tudung dipakai sesuai dengan kehendak ayarak yaitu untuk menutupi kepala dan rambut, tengkuk dan leher, dan juga dada. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab: 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ

ذَلِكَ أَذَىٰ أَنْ يُعْرِضْنَ فَلَا يُؤْذِينَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا (59)

Artinya: “Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

6. Tidak menyerupai pakaian khas orang kafir atau orang fasik.

Syariat Islam telah menetapkan bahwa kaum muslimin (laki-laki maupun perempuan) tidak boleh bertasyabuh (menyerupai) kepada orang-orang kafir, baik dalam ibadah, ikut merayakan hari raya, bahkan berpakaian khas dari mereka. Dengan demikian, maka seluruh umat islam harus mematuhi apa yang telah menjadi ketaatan didalam ajaran-Nya.

7. Memakai busana bukan untuk mencapai popularitas.

Berdasarkan hadits Ibnu Umar yang berkata: Rasulullah bersabda: “Barang siapa mengenakan pakaian (*libas*) syuhrah di dunia, niscaya Allah mengenakan pakaian kehinaan kepadanya pada hari kiamat, kemudian membakarnya dengan api neraka”. *Libas syuhrah* adalah setiap pakaian yang dipakai dengan tujuan untuk meraih popularitas ditengah-tengah banyak orang baik pakaian tersebut mahal maupun murah dengan tujuan riya.

8. Memilih warna yang sesuai.

Dalam menggunakan pakaian alangkah baiknya untuk memilih warna-warna lembut termasuk putih, karena warna-warna

tersebut kelihatan bersih dan sangat disenangi serta sering menjadi pilihan Rasulullah Saw. Beliau bersabda: “pakailah pakaian putih karena ia lebih baik, dan kafankan mayat kamu dengannya (kain putih).” (An-Nasa’ie dan Al-Hakim).

9. Laki-laki dilarang memakai emas dan sutera.

Hal ini termasuk dalam etika berpakaian dalam Islam. Dimana segala bentuk perhiasan umumnya dikaitkan dengan wanita, namun pada zaman yang semakin modern ini banyak pula laki-laki yang berhias seperti wanita seperti memakai anting, cincin dan gelang emas. Seperti sabda Rasulullah Saw: “Haram kaum lelaki memakai sutera dan emas, dan dihalalkan (memakainya) kepada wanita”. Dalam hadits lain Rasulullah Saw juga bersabda: “Janganlah kamu memakai sutera, sesungguhnya orang yang memakainya di dunia tidak dapat memakainya di akhirat”. (HR. Muttafaqun ‘alaih).

10. Dahulukan sebelah kanan

Apabila memakai baju atau seumpamanya hendaklah membaca basmalah dan dahulukan sebelah kanan dan apabila menanggalkannya, dahulukanlah yang kiri. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw: “Apabila seseorang memakai baju, dahulukanlah sebelah kanan dan apabila menanggalkannya dahulukanlah sebelah kiri supaya yang kanan menjadi yang pertama memakai baju dan yang terakhir menanggalkannya.” (HR. Muslim).

11. Berdo'a

Sebagai seorang Muslim, sewajarnya memakai pakaian yang sesuai dengan tuntunan dan tuntutan agama Islam itu sendiri, karena sesungguhnya pakaian yang sopan dan menutup aurat adalah cerminan kepribadian seorang muslim yang sebenarnya. Sebagai seorang muslim yang baik, alangkah lebih baiknya ketika kita menanggalkan pakaian, lafazkanlah: “Pujian kepada Allah yang mengurniakan pakaian untuk menutupi auratku dan dapat mengindahkan diri dalam kehidupanku, dengan nama Allah yang tiada Tuhan melainkan Dia.”

Jadi sebagai umat islam yang taat terhadap ajaran-Nya, alangkah baiknya kita juga harus mengikuti apa yang sudah menjadi ketentuan-Nya, baik dalam berpakaian maupun bertindak.

6. Kajian Penelitian Terdahulu

- a. Karya ilmiah yang ditulis oleh Fandi Ahmad Munadi yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor*”, Universitas Gunadarma. 2014.

Didalam penelitiannya, dituliskan bahwa penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dimana data yang diperoleh dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata yang disusun menjadi sebuah kalimat. Misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

Didalam penelitiannya, dijelaskan bahwa dari judul tersebut peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian pada strategi pemasaran berdasarkan matrik BCG dan Analisis SWOT. Dimana dari analisis matrik BCG dan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh CV Turangga Mas Motor adalah dengan melakukan investasi dan membuka cabang dilokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat.³⁶

Dari penelitian terdahulu ini persamaanya adalah pada penggunaan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan interview. Sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu ini adalah pada objek penelitiannya dan fokus penelitian.

- b. Karya Ilmiah yang ditulis oleh Suindrawati yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora)*”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Didalam karya ilmiahnya dituliskan bahwa penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dimana data yang diperoleh dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata yang disusun menjadi sebuah kalimat. Misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

³⁶Fandi Ahmad Munadi, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”, Skripsi, Depok, Universitas Gunadarma, 2014, hlm. 13

Didalam penelitiannya, dijelaskan bahwa peneliti menfokuskan penelitiannya pada strategi pemasaran secara islami yang ada pada toko Jesy busana muslim Bapangan Menderejo Blora dan juga bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran islami yang diterapkan pada toko tersebut. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran islami yang ada pada toko tersebut, peneliti menggunakan analisis SWOT. Dari analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kelebihan yang dimiliki oleh toko Jesy Busana Muslim tersebut adalah lokasi yang strategis karena akses jalan yang mudah dan dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Namun demikian, kekurangan yang dimiliki oleh toko Jesy Busana Muslim tersebut adalah masyarakatnya yang memiliki gaya hidup atau daya beli yang tidak tetap serta SDM yang kurang berkualitas dalam pemasaran.³⁷

Dari penjelasan penelitian diatas, antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki persamaan pada penggunaan jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan sistem wawancara, telaah dokumen dan observasi. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah pada objek penelitian dan fokus penelitian. Dimana pada penelitian terdahulu lebih fokus untuk membahas tentang kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran islami yang diterapkan pada toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora.

³⁷ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora)", Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2015, hlm. 86-87.

- c. Karya ilmiah yang ditulis oleh Reny Maulidia Rahmat dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”*, Universitas Hasanuddin Makassar. 2012.

Didalam penelitian tersebut, dituliskan bahwa peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar dengan mengetahui analisis SWOT pada Perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya beberapa pengembangan yang didasari melalui pertimbangan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.³⁸

Dari penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan pada jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan yang dimiliki keduanya adalah pada objek penelitiannya.

- d. Karya ilmiah ditulis oleh Nadrotul Ulyah dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel”*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. 2016.

Dalam artikelnya tersebut, peneliti menuliskan tentang bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh pemasaran produk besi baja *customer retail* PT. Bhirawa Steel. Selain itu peneliti juga membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada

³⁸Reny Maulidia Rahmat, *“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”*, Skripsi, Makassar, Universitas Hasanuddin, 2012, hlm. 70

produk besi baja pada *customer retail* PT. Bhirawa Steel. Dimana dalam penelitian tersebut PT.Bhirawa Steel memiliki kekuatan yang meliputi produk lengkap dan standar SNI dan juga gudang yang luas. Sedangkan kelemahannya adalah harga produk yang mahal dan kurangnya jaringan pemasaran. Dilihat dari kekuatan dan kelemahan PT. Bhirawa Steel tersebut, perusahaan memiliki beberapa peluang salah satunya adalah banyaknya pembangunan infrastruktur di Indonesia. Hal ini membuat banyaknya permintaan besi baja yang sesuai standar SNI. Namun demikian, perusahaan tersebut juga memiliki ancaman diantaranya yaitu persaingan harga, dan banyaknya tingkat pertumbuhan perusahaan industri besi baja yang memproduksi non standart.³⁹

Dari penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian memiliki persamaan yaitu pada jenis penelitiannya yang sama, yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan catatan lapangan lainnya. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti.

- e. Karya ilmiah ditulis oleh Ria Resti Ridhawati dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015.

Didalam penelitiannya dituliskan bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan oleh toko

³⁹ Nadrotul Ulyah, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel”, Tesis, Surabaya, STIE Perbanas, 2016, hlm. 11

Rabbani Semarang dalam menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam. Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Toko Rabbani termasuk dalam jenis strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Karena toko Rabbani ini mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar terutama untuk kalangan masyarakat beragama Islam yang 70% sasarannya adalah para pelajar. Ditinjau dari perspektif ekonomi yang dikaji kesesuaiannya dengan *marketing* syariah, Toko Rabbani ini sudah termasuk dalam penerapan *marketing* syariah yang sesuai dengan empat karakteristik *marketing* syariah yaitu, Teitis atau ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis.⁴⁰

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa keduanya memiliki persamaan pada jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif dimana peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu pada objek penelitian.

- f. Karya ilmiah yang ditulis oleh Santi Novitasari dengan judul “*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016.

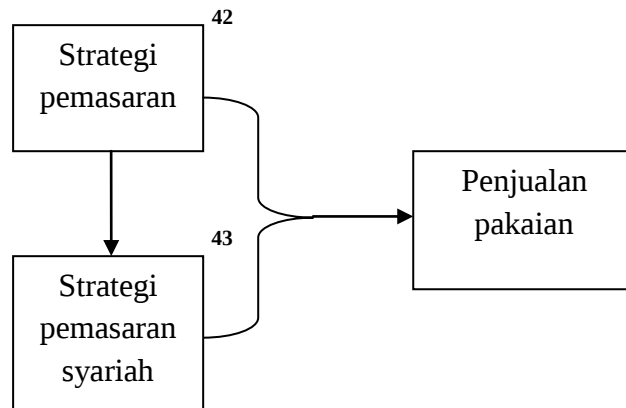
⁴⁰ Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang”, Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2015, hlm. 140-141

Didalam penelitiannya, peneliti memfokuskan permasalahannya pada strategi pemasaran islam pada toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam Meningkatkan laba, dan kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran Islam pada toko Fizaria Busana Muslim Jepara. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Toko Fizaria Busana Muslim Jepara yaitu dengan menerapkan karakteristik pemasaran Islami diantaranya adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis dan humanistik. Sedangkan kelebihan dari toko tersebut adalah kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual yang luas dan pemukiman disekitar toko merupakan aset yang bagus bagi target pemasaran. Namun demikian, kekurangan juga ada pada toko tersebut diantaranya permasalahan modal dalam pengembangan usaha dan promosi penjualan yang kurang maksimal.⁴¹

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif, sumber data yaitu data primer dan sekunder serta teknik pengumpulan datannya sedangkan pebedaannya terletak pada salah satu fokus penelitian dan objek yang diteliti.

⁴¹ Santi Novitasari, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus Di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara) ", Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2016, hlm. 107-108

7. Kerangka Konsep



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Jadi, dapat dikatakan bahwa didalam setiap usaha dagang baik dalam industri apapun sudah tentu dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Baik dari strategi pemasaran konvensional maupun syariah. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang mumpuni tentu akan dapat meningkatkan penjualan pada toko tersebut.

⁴² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 176

⁴³ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 25.

