

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>i</sup> Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.<sup>ii</sup> Diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual.

---

<sup>i</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, Edisi ke-1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.3-5

<sup>ii</sup> Vethzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rosulluloh saw*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2012), hlm. 6-7

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (product value) dengan orang atau kelompok lain.<sup>iii</sup>

Strategi pemasaran merupakan istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* ( *stratos* =militer, dan *ag* = memimpin ) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu, yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertarungan. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>iv</sup>

Menurut Evan dan Berman (1990), strategi

---

<sup>iii</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 1995 ) hlm. 3

<sup>iv</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hlm. 3

pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran disyukuri untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Bagi perusahaan besar-konlomerat yang memiliki banyak SBU (*Strategic Bussines Units*)-perencanaan strategis operasionalnya akan berbeda dari satu SBU lainnya. Harus diusahakan agar strategi pemasarannya se-eksplisit mungkin.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, konsep strategi dapat dibedakan menjadi dua perspektif yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*). Perspektif pertama strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pada kesempatan sekarang ini, sesuai dengan Kotler dan Amstrong (1997), akan dikategorikan tiga kelompok strategi, yakni: Strategi inti (*core strategiy*), strategi dasar

(basic strategy), dan posisi strategis (strategic position).

a. Strategi Inti

Strategi inti, yaitu strategi paling penting yang harus diterapkan oleh semua bisnis dengan memanfaatkan bauran pemasaran melalui penerapan STP (segmentasi, targeting, and positioning).

Seperti diketahui, sejak manusia merasa memerlukan manajemen pemasaran, para pemasar menghadapi pasar yang sangat besar dan heterogen sehingga pemasar harus melakukan segmentasi pasar, memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani dan dalam melayani pasar harus berusaha agar produknya selalu diingat oleh konsumen. Itulah pokok-pokok penerapan strategi ini.

b. Strategi Dasar

Setelah menerapkan strategi inti, yaitu setelah memposisikan produknya, perusahaan masih harus menerapkan strategi dasar. **Porter (1985)**, berdasarkan penelitiannya menyarankan tiga strategi untuk menang, yaitu: strategi kepemimpinan harga, strategi diferensiasi serta strategi fokus dan satu strategi untuk kalah, yaitu

strategi di tengah-tengah jalan (*on the middle of the roader*). Sementara **Tracy & Wieserman (1993)**, mengetengahkan tiga strategi, yaitu *operasional excellence, costumers intimacy dan product leaderships*.

### c. Posisi Strategis

Akibat penerapan strategi inti dan strategi dasar, perusahaan akan sampai kepada posisi persaingan strategis dan posisi strategis tertentu. Kotler dan Amstrong (1996), mengelompokkan posisi strategis perusahaan atas dasar pangsa pasar menjadi tiga kelompok, yaitu: pemimpin pasar, penantang pasar, dan perelung pasar. Sementara Hermawan Kartajaya (1996), mengelompokkan proses strategis perusahaan atas dasar “*competitive setting*” yang memiliki tiga unsur C (*Company, Competitor, and Change Driver*). Atas dasar itu ditengadahkan 5 posisi strategis, yaitu: *Stabil (stable), terganggu (interrupted), rumit (complicated), dan kacau (chaos)*.<sup>v</sup>

## 2. Konsep Strategi Pemasaran

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan

---

<sup>v</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 10-12

orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu :<sup>vi</sup>

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen),
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu,
- c. Kepuasan konsumen/langganan,
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang.

Perusahaan juga dapat memilih enam konsep untuk memilih kegiatan pemasaran, yaitu:<sup>vii</sup>

- a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha – usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas

---

<sup>vi</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 81

<sup>vii</sup> Vethzal Rivai, *Islamic Marketing...* hlm. 27-30

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus – menerus menyempurnakannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Strategis

Konsep pemasaran strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial-budaya, demografi, hukum-politik, dan teknologi. Perubahan lainnya adalah dalam hal tujuan pemasaran, yaitu dari profitabilitas menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan merupakan individu dan kelompok yang mempunyai kepentingan dalam kegiatan perusahaan, meliputi pelanggan, karyawan, manajemen, masyarakat, dan pemerintah.

### **3. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah suatu aktivitas mengelompokkan dan membagi pasar heterogen menjadi pasar yang homogen yang memiliki kemiripan atau kesamaan dalam karakteristik pembelian atau kebutuhan. Segmentasi pasar ini perlu dilakukan, hal ini disebabkan di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya yang akan memberi peluang potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Tujuan dari segmentasi pasar bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat mengalokasikan sumberdaya yang dibutuhkan untuk membidik pasar tertentu saja, tanpa harus melakukan hal yang sama kepada setiap segmen pasar yang ada. Jika dilakukan dengan tepat, segmentasi pasar ini akan membantu perusahaan dalam menghemat sumberdaya yang terbatas, tetapi bisa menghasilkan hasil yang maksimal.

Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi industrial. Ada beberapa variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar segmentasi, yaitu:<sup>viii</sup>

---

<sup>viii</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 45

- a. Segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
- b. Segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis sebagai berikut; umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
- c. Segmentasi psikografis, segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembeli, dan lain-lain.

#### 4. *Targetting*

Setelah proses segmentasi diselesaikan maka langkah selanjutnya adalah penetapan pasar sasaran. Penetapan pasar sasaran (*targeting*) adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran,

perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar.

## 5. *Positioning*

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Rhenald Kasali *positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.<sup>ix</sup> *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

## 6. Empat Komponen Pemasaran

Untuk berhasilnya strategi pemasaran yang

---

<sup>ix</sup>Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 49

dijalankan, dibutuhkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu:<sup>x</sup>

- a. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
- b. Keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
- c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
- d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang jasa.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan teramu untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran.<sup>xi</sup> Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal

---

<sup>x</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 22

<sup>xi</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 290

dengan istilah “4 P” yaitu *product, price, place, and promotion*. Menurut Basu Swastha dan Irawan yang dimaksud bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi perusahaan dan sistem distribusi, dan kegiatan promosi.<sup>xii</sup>

Suatu program pemasaran yang baik meramu semua bauran pemasaran itu untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan penyerahan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas kotak alat statis dari perusahaan menghasilkan *positioning* yang kuat atas pasar sasaran. Perlu diingat bahwa 4P itu merupakan alat dari pemasar yang masing-masing memberi manfaat kepada konsumen.<sup>xiii</sup> Empat komponen dasar dalam pemasaran, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan

---

<sup>xii</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 78

<sup>xiii</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm. 291

dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

c. *Place* (Tempat)

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen,

menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

## **B. Strategi Pemasaran Syariah**

### **a) Pengertian Strategi Pemasaran Syariah**

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>xiv</sup> Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian

---

<sup>xiv</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006 ) hlm. 25

transaksi bisnis dalam islam.<sup>xv</sup>

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.<sup>xvi</sup> Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (mutual goodwill). Menurut Abdullah dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan

---

<sup>xv</sup> Abdulla Amrin, *Strategi Pemasaran Assurance Syariah*, (Grasindo: 2007). hlm.1

<sup>xvi</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 27

harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/ produk.<sup>xvii</sup>

Pemasaran syariah harus mengenal prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Prinsip dasar dari ekonomi Islam yakni:<sup>xviii</sup>

- a. Berasaskan keadilan. Keadilan dalam ekonom akan terwujud apabila setiap orang menjunjung tinggi nilai kebenaran, kejujuran, keberanian untuk mengambil keputusan baik, serta kelurusan, yakni terhindar dari berbuat zalim.
- b. Khilafah. Khilafah secara umum dalam hal ini adalah bertanggungjawab sebagai pemegang amanah dari Allah di muka bumi. Manusia bertanggungjawab dalam menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan di muka bumi. Khilafah dalam kacamata ekonomi yakni mengelola sumberdaya yang dikuasakan Allah untuk mewujudkan masalah yang maksimum dan mencegah kerusakan-kerusakan.

---

<sup>xvii</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

<sup>xviii</sup> Bustanul Karim, *Prinsip Pembangunan Ekonomi Umat (upaya menggali petunjuk al Quran dalam mewujudkan kesejahteraan)*, Diandra Kreatif, 2018. hlm. 24

c. Takaful (persaudaraan). Dalam islam, iman seseorang belum sempurna jika belum mencintai saudaranya melebihi cvntanya pada diri sendiri. Jaminan takaful yang diberikan masyarakat islam yakni dengan memberikan bantuan kepada orang lain yang terkena musibah ataupun yang tidak mampu.

Konsep syariah marketing, seagaimana yang di kemukakan oleh Muhammad Syakir Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada slakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Empat karakteristik pemasaran syaria'h yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :<sup>xix</sup>

a. Teistis (*Robbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religius. Kondisi ini tercipta karena tidak keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting mewarnai aktivi

---

<sup>xix</sup> Ahmad ifham sholihin, ini lho Bank Syariah, Grafindo Media Pratama, 2008. hlm. 272

tas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.<sup>xx</sup>

*b. Etis (Akhlaqiyyah)*

Konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Seorang syariah marketer yang selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

*c. Realistis*

Pemasaran dalam Islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana Keluasan dan keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek

---

<sup>xx</sup> Hermawan, Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2008, hlm.28

moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistik

Keistimewaan pemasaran dalam Islam adalah sifat yang humanistik yang universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>xxi</sup>

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah tentunya tidak bertentangan dengan landasan-landasan Islam. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atas ridho Allah sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya, sebagaimana firman

---

<sup>xxi</sup> Ibid, hlm.38



Skema diatas menggambarkan dalam pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. Kejujuran akan menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme akan menghasilkan kesungguhan dan dedikasi tinggi serta silaturahmi membentuk jaringan dan keuntungan moril dan materil yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati. Ini merupakan the real solution dalam marketing yang dilakukan oleh Muhammad. Beliau bukanlah seseorang yang profit oriented tetapi ia lebih mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang dan dengan didasari saling menghormati dan percaya, Muhammad justru menghasilkan profit lebih baik dibanding para pengusaha lain pada waktu itu.

Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan *ijma* adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolog-menolong (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa. Landasan *fiqh* adalah segala sesuatu muamalah boleh dilakukan

selama tidak ada dalil yang mengharamkannya, sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan, *“al-ashlu fii al mu’amalati al ibahah illa an yadulla daliilun ‘ala tahriimiha.”*<sup>xxiv</sup>

## 7. Kegiatan yang Dilarang Dalam Mencari Keuntungan

Ada beberapa kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariah Islam dalam mencari keuntungan adalah sebagai berikut.<sup>xxv</sup>

- a. Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang akan dijual, sebagai mana sabda Rasulullah SAW, *“barang siapa yang menipu, (ia) bukan dari golongan-Ku.”* (HR. Al-Bukhari).
- b. Memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang nampak sangat membutuhkan, sebagaimana sabda Rasulullah. *“Allah merahmati orang yang bijaksana bila yang menjual, bijaksana bila ia membeli, dan bijaksana bila ia membayar.”* (HR. Al-Bukhari dan Muslim)
- c. Tidak memenuhi syarat-syarat dari suatu perjanjian (*akad*) yang telah disepakati bersama atau khianat, sebagaimana firman Allah SWT, dalam surat Al-Maidah

---

<sup>xxiv</sup> Abdulla Amrin, *Strategi Pemasaran Assuransi Syariah*, hlm. 2

<sup>xxv</sup> Ibid. hlm. 4

ayat 1, “ *wahai orang-orang yang beriman, penuhilah (syarat) aqad-aqad itu.*”

Di dalam bisnis, kalau hati kita bersih dan sehat, tidak akan ada waktu untuk berfikir licik, dengki atau keinginan untuk menjatuhkan oranglain bahkan meremehkan orang lain. Faktor tersebut sangat penting sekali karena untuk melahirkan ide-ide cemerlang, kreatif, dan inovatif dalam membangun gagasan baru dan akan membawa bisnis yang dijalankannya akan bermutu tinggi, memiliki nilai layanan yang berkualitas, dicintai pelanggannya dan akan mendorong loyalitas pelanggan (konsumen, nasabah, mitra) yang akan berefek positif terhadap interaksi bisnis dalam jangka panjang.<sup>xxvi</sup>

### **C. Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran ditinjau menurut ekonomi islm telah banyak dilakukan. Sebagai

---

<sup>xxvi</sup> Siti Kalimah, Nur Fadilah, Marketing Syariah: Study Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang, 2018, hlm.6-7

bahan pembanding, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian, dengan tema penelitian yang hampir sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

Eriza menulis skripsi yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian: Ditinjau dari Perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri dari 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, Fatonah dan Tabligh*. Kelebihannya yaitu adanya kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian produk, kemudahan dalam terlihat, menjual produk yang muslimah dengan design yang menarik. Kekurangannya adalah menyediakan stok produk yang minim, kurang adanya potongan harga atau diskon terhadap pelanggan, tidak membuka peluang untuk menjadi agen.<sup>xxvii</sup>

---

<sup>xxvii</sup> Eriza Yolanda maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calist.*, (Palembang : UIN Raden Fatah,2016)

Menurut peneliti , dalam penelitian skripsi tersebut lebih terarah kepada peningkatan volume penjualan. Persamaan skripsi ini dengan penelitian Eriza Yolanda Maldina yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran Islami. Sedangkan perbedaannya terletak pada orientasi terhadap kajian ditinjau dari ekonomi Islam. Skripsi ini melandaskan penelitian terhadap pandangan Islami mengenai perdagangan sesuai hadits Nabi Muhammad SAW. Yang artinya: “Hendaklah kamu berdagang, karena didalamnya terdapat 10% pintu rezeki” (H.R. Ahmad).

Skripsi Shinta yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha Kripik Balado Dua Bunda Di Bayakumbuh ditinjau menurut ekonomi Islam serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, angket, wawancara, dokumentasi perusahaan dan dari kepustakaan. Hasil penelitian: faktor-faktor yang berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran usaha kripik *bala do* Dua Bunda ini adalah produk, harga, promosi dan tingkat persaingan dimana usaha kripik balado dua bunda mampu mempertahankan usahanya dalam melaksanakan pemasaran. Terbukti bahwa penetapan harga, produk, promosi, modal dan

tingkat persaingan sangat berpengaruh sekali terhadap perkembangan usaha kripik balado dua bunda. <sup>xxviii</sup>

Penelitian skripsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian Shinta yaitu keduanya meneliti tentang strategi pemasaran yang ditinjau menurut ekonomi Islam. Keduanya juga menggunakan data primer dan sekunder.

Skripsi Saddam dengan tujuan mengetahui Strategi Pemasaran beserta dampaknya dalam Usaha Roro Katering Di Kota Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi Islam. Penelitian Saddam dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian sedangkan data sekunder dari literature, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data ini juga diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi perusahaan dan dari kepustakaan. Hasil penelitian: Strategi pemasaran serta kebijakan mengatasi persaingan yang dilakukan oleh usaha Roro Katering telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Usaha ini menggunakan tiga strategi, yaitu strategi bauran pemasaran (strategi eksternal), strategi membangun hubungan kekeluargaan terhadap karyawan (strategi internal), strategi

---

<sup>xxviii</sup> Shinta Junarti, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kripik Balado Dua Bunda Di Payakumbuh Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, UIN Syarif Kasim, Riau, 2012)

membangun hubungan kekeluargaan terhadap pelanggan (pemasaran interaktif).<sup>xxix</sup>

Penelitian skripsi yang ditulis Saddam memiliki kesamaan judul terhadap penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran yang ditinjau menurut ekonomi islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Kecap Rendang, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Saddam adalah usaha Roro Katering.

Skripsi Rifqi yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis syariah: pendekatan marketing mix (studi pada hotel grand kalpataru syariah Malang). Dengan menggunakan paradigma penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian: *marketing mix* yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami,

---

<sup>xxix</sup> Saddam Husaini Elha, *Strategi Pemasaran Usaha Roro Katering Di Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2013), h.77

serta melarang pasangan bukan mukhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga *marketing mix* yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat islam.<sup>xxx</sup>

Kajian skripsi ini memiliki kelebihan dibandingkan hasil penelitian Rifqi Yulianto, terutama dari segi strategi pemasaran ditinjau dari ekonomi Islam. Dengan demikian skripsi ini tidak hanya fokus pada salah satu strategi saja melainkan pada strategi pemasaran secara keseluruhan dan luas. Sedangkan dalam penelitian skripsi Rifqi Yulianto menggunakan pendekatan *marketing mix*.

Hikmatunnisa dalam penelitannya yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran home industri telur asin furi jaya desa cikedok kabupaten Brebes dalam pe rspektif hukum ekonomi syariah dan faktor- faktor yang mempengaruhnya, serta pandangan syariah terkat usaha tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi

---

<sup>xxx</sup> Rifqi Yulianto, *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel grand Kalpataru Syariah Malang*. (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014)

pustaka. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dilihat dari perspektif hukum ekonomi islam mengidentifikasikan sudah Islami meskipun pada beberapa hal ada yang masih kurang penerapannya. Pihak toko mampu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islami dengan baik yang meliputi berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), dan berorientasi kualitas.<sup>xxxii</sup> Skripsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian skripsi Hikmatunnisa yaitu membahas strategi pemasaran secara Islami

Sundrawati dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami Toko Jesy Busana Bapangan Mendenrejo Blora serta kekurangan dan kelebihan dengan menggunakan metodologi penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim

---

<sup>xxxii</sup> Hikmatunnisa, *Strategi Pemasaran Home Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedok Kabupaten Brebes dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. (Cirebon: IAIN SYEKH NURJATI, 2016)

menerapkan teori dan strategi pemasaran konvensional, namun ternyata juga menerapkan strategi pemasaran Islami yaitu karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami, dan mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad SAW. Kelebihan dari Toko Jesy Busana Muslim adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses pembelian dan penjualan barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Sedangkan kekurangan pada toko ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan SDM yang masih rendah. <sup>xxxii</sup>

Skripsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundrawati yaitu meneliti tentang strategi pemasaran yang ditinjau menurut perspektif Islam.

Dari beberapa kajian dan penelitian yang telah dijelaskan tersebut, strategi merupakan penentu suatu perusahaan untuk menjadi sukses. Kaitannya dengan hal tersebut diperlukan penelitian yang lebih luas tidak hanya pada strategi umumnya saja melainkan dengan strategi yang ditinjau dari ekonomi Islam pada *home* industri Kecap Rendang Desa Sumberingin

---

<sup>xxxii</sup> Sundrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Study Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, 2015

Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar.

#### **D. Kerangka berpikir Teoritis**

Awal pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran dalam melakukan suatu usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu kesuksesan. Para pengusaha atau karyawan dalam mengembangkan usaha kecapnya harus memilih strategi yang tepat agar hasilnya dapat memuaskan pada konsumen serta produsen.

Penelitian ini dilaksanakan pada home industri Kecap Rendang yang merupakan salah satu unit usaha pembuatan kecap manis di Desa Sumberingin Kecamatan Sanankulon Kabupaten Blitar. Home industri ini dalam menjalankan usahanya sudah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dalam usaha yang sesuai dengan syariah Islam maka setiap pengusaha harus menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menuangkan kerangka pemikirannya dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Paradigma Konseptual Penelitian**

