

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Dalam melakukan penelitian diperlukan beberapa teori yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi mengalami perkembangan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan yang tertentu.¹

Strategi dapat diartikan sebagai bagian penting dalam pengembangan usaha, yang berorientasi pada pengembangan usaha kedepannya. Definisi lain menyatakan bahwa strategi adalah pola yang paling dasar dari tujuan saat ini dan yang direncanakan, penyebaran, sumber daya, dan interaksi dari faktor lingkungan lainnya.²

Menurut Steiner dan Milner, strategi didefinisikan sebagai proses penetapan misi dan tujuan perusahaan. Ini termasuk memperkuat komponen internal dan eksternal organisasi, serta mengembangkan kebijakan dan menerapkannya secara efektif untuk mencapai tujuan utama organisasi.³ Sebaliknya, Hamdun Hanafi mendefinisikan strategi sebagai identifikasi tujuan mendasar organisasi jangka panjang, dan pemilihan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut melalui tindakan alternatif.⁴ Menurut Hamdun Hanafi, istilah strategi mengacu pada suatu proses yang ditentukan dalam jangka waktu yang panjang. Proses ini terdiri dari identifikasi

¹ Felicia, dkk. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya”: Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol, 16 No, 1. (2020), 233.

² Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*:Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), h.17

³ George Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, h. 70

⁴ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h.

pendekatan yang paling efektif pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang identik dengan istilah strategi, yaitu:⁵

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran berkaitan erat dengan perencanaan, arahan atau panduan untuk tujuan masa depan perusahaan. Namun lebih dari itu, strategi mencakup lebih dari sekedar perencanaan untuk upaya masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut tindakan masa lalu, seperti praktik bisnis dan pola perilaku yang telah diterapkan sebelumnya. Intinya strategi tidak hanya tentang merencanakan masa depan, tetapi juga mempelajari pelajaran dari masa lalu.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang ingin diterapkan perusahaan di masa depan, tetapi belum dilaksanakan, disebut sebagai strategi reaktivasi setelah dijalankan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Meluncurkan produk tertentu ke pasar sasaran tertentu. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu dari sudut pandang bagaimana produk tertentu memuaskan pelanggan, dan ke luar, yaitu menelaah berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

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

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu *manuver* tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Strategi rata-rata harus diturunkan dari analisis tiga elemen: masalah dan peluang, tujuan, serta sumber daya dan kemampuan. Strategi harus sesuai dengan tujuan, dicapai dan dihitung dengan sumber daya yang tersedia, serta mempertimbangkan peluang dan ancaman yang mungkin muncul di lingkungan.

⁵ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006). Hlm. 173-174.

6) Manajemen Pemasaran

Menurut definisi William J. Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan, dan membuat konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan.⁶

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa, dan nilai di antara orang-orang.⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan berkembang untuk mempertahankan laba. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk memberikan pelayanan dan memahami kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan komersial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Untuk mengetahui kegunaan pemasaran, seseorang perlu memahami beberapa konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah⁸:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan setiap manusia untuk melangsungkan kehidupan. Kebutuhan bisa menjadi keinginan saat diarahkan ke objek tertentu. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

⁶ Slamet W. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*): Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. Vol. 4 No. 1. (2018). 86.

⁷ Putri Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017) hal. 1

⁸ Saleh Muhammad, Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*.(Makasar: CV. Sah Media, 2019), h. 9

b. *Segmenting, Targetting dan Positioning.*

Inti dari strategi pemasaran modern terdiri dari tiga langkah utama, yaitu segmentasi, identifikasi target pasar, dan positioning. Ketiga langkah ini biasa disebut dengan STP (segmenting, targetting, positioning).

Langkah pertama adalah segmentasi, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Langkah kedua adalah mengidentifikasi pasar sasaran, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk mengejar aktivitas tersebut. Langkah ketiga adalah positioning, kegiatan menetapkan dan menyebarluaskan keunggulan khusus produk di pasar.⁹

Segmentasi pasar diperlukan karena pada dasarnya terdapat banyak perbedaan pasar untuk suatu produk atau jasa terutama dalam hal kebutuhan, keinginan dan daya beli. Berdasarkan segmen pasar, perusahaan akan lebih memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pasar. Setiap perbedaan berpotensi menjadi pasar tersendiri. Saat melakukan segmentasi, ada variabel atau pertimbangan yang perlu dipertimbangkan. Pemasar tidak menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik. Segmentasi pasar memberikan manfaat yang besar bila dibandingkan dengan pemasar massal.

c. Penawaran dan Merek.

Penawaran dapat berupa suatu campuran produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan.

Nilai mencerminkan beberapa manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipikirkan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kualitas produk sama dengan ekspektasinya.

e. Saluran Pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

⁹ Syahrudin, Syahrudin. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-rahndi Pegadaian Syariah Dompu dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Vol, 2. (2021). Hlm297-298

f. Rantai Pasokan (*Supply Chain*).

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah sampai komponen hingga produk akhir dihantarkan kepada pembeli.

g. Persaingan.

Persaingan meliputi semua penawaran dan produk pengganti yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran.

Lingkungan pemasaran meliputi: lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).¹⁰

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menciptakan nilai pelanggan dan mendapatkan relasi yang sama-sama menguntungkan.”¹¹

Menurut Tjiptono “strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai orientasi atau pedoman pemilihan target pasar dan merancang serta pelaksanaan bauran pemasaran. Meliputi tiga aspek yaitu identifikasi pasar yang dipilih oleh perusahaan, pengembangan produk dan layanan, serta *timing* memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar.”¹²

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi: perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan terencana yang bertujuan untuk menciptakan, membangun dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan

¹⁰ Azisun Hamid, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Basreng Tiram dan Sate Jamur Tiram di daerah Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu*, Skripsi, (Bengkulu: Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), h. 17-19

¹¹ Nurul M, Eriza Y. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calita. Vol, 3 No, 1. (2017). 78

¹² Felicia Y, Jojok D. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya: Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol, 16 No, 1. (2017). 233.

perusahaan. Oleh karena itu dalam setiap usaha terutama usaha kecil, strategi pemasaran perlu dikembangkan.

4. Tujuan Dan Fungsi Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama pemasaran, yaitu memperoleh tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau perolehan pangsa pasar. Mengingat teori pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasaran terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah arah filosofi manajemen pemasaran lainnya, yang terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai masalah, yang cenderung berkembang karena karakteristik pasar yang berubah saat ini. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertumbuhan penduduk, peningkatan daya beli, peningkatan dan perluasan hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.¹³

b. Fungsi Strategi Pemasaran

William J Shultz mendefinisikan, “fungsi pemasaran merupakan aktivitas yang dilaksanakan dalam bisnis yang terlibat dalam mobilisasi barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasi fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan, fungsi suflis fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).”¹⁴

5. Strategi Pemasaran Islami

a. Pengertian Pemasaran Islami

Pemasaran islami adalah strategi bisnis yang selaras dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus menjadi landasan seluruh aktifitas dalam perusahaan yang meliputi proses,

¹³ Irawan Dedi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), h. 30

¹⁴ Assuari S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1993), h. 19

menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, perusahaan, atau perorangan.¹⁵

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 sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Pada 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.

Islam merupakan agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus 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. Dalil Al-quran yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu;

¹⁵ Nurmuizz Rahmat, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Kopi Robusta dan Arabika Temanggung”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 1 (2020), h. 3

sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS.AnNisa:29)¹⁶

Ekonomi islami dalam penerapannya disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad sukses dalam melakukan bisnis yaitu:

1) *Shiddiq* (jujur)

Dalam berbisnis Nabi Muhammad adalah seorang pemasar yang mempromosikan produknya dengan jujur dan benar.

2) Amanah

Sebagai seorang pebisnis, harus menerapkan sikap amanah ketika melakukan kegiatan bisnis, sehingga senantiasa mendapat keberkahan dari Allah.

3) *Fathanah* (cerdas)

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

4) *Tabligh* (komunikatif)

Pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Pemasaran islam harus memperhatikan etika bisnis.

Etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu sebagai berikut.

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga pemasaran tidak hanya dilakukan untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk membantu orang lain. Pemasaran dilakukan untuk mendatangkan kebaikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- 2) Bersikap adil dalam berbisnis (*adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan.
- 3) memiliki kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang siapapun merampas hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

¹⁶ Q.S. An-Nissa/4:29

- 4) pelayanan yang rendah hati kepada konsumen (*Khidmah*). Kerendahan hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak menipu dalam pemasaran termasuk dalam menentukan kuantitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mempromosikan produknya.¹⁷

b. Pengertian Strategi Pemasaran Islam

Menurut ajaran Islam, tindakan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islam, dijiwai oleh semangat beribadah kepada Allah SWT, dan bertujuan untuk memaksimalkan kebaikan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok, apalagi kepentingan diri sendiri.

Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan banyak orang, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:¹⁸

1) Taqwa

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Sesuai yang terkandung dalam Q.S. Al-Maidah: 2 sebagai berikut.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa*

¹⁷ Nurul M, Eriza Yolanda M, h. 70

¹⁸ Elisa Hariani, *Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada...*, h. 28-31

dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (Q.S. Al-Maidah: 2)¹⁹

2) Adil

Berlaku adil dalam berbisnis, karena sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. seperti telah dijelaskan dalam Q.S. Al-Maidah: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ
بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَ
تَعَدِلُوا ۚ اَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Maidah: 8)²⁰

3) Pribadi yang Baik

Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. QS. An-Nisa: 29

¹⁹ Q.S. Al-Maidah: 2

²⁰ Q.S. Al-Maidah: 8

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.” (Q.S.An-Nisa: 29)²¹

- 4) Melayani pelanggan dengan rendah hati.
Seperti telah dijelaskan dalam QS. Ali Imran: 159 sebagai berikut.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا
غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah

²¹ Q.S.An-Nisa: 29

mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.’’ (QS. Ali Imran; 159)²²

Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

5) Menepati janji

Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-An’am: 152 sebagai berikut.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ
أَوْفُوا ۖ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : *Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (QS. Al-An’am; 152)²³*

²² QS. Ali Imran; 159

²³ QS. Al-An’am; 152

c. Landasan Pemasaran Islam

- 1) Landasan hukum berdasarkan Al-Qur'an, sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nisa: 35 sebagai berikut.

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا
 مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا ۚ إِنَّ
 يُرِيدُ أَصْلَاحًا يُّوفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا ۗ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا وَإِنْ خِفْتُمْ بَيْنَهُمْ

Artinya: *Dan jika kamu khawatir terjadi persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang juru damai dari keluarga laki-laki dan seorang juru damai dari keluarga perempuan. Jika keduanya (juru damai itu) bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-istri itu. Sungguh, Allah Mahateliti, Maha Mengenal.* (QS. An-Nisa 35)²⁴

- 2) Landasan berdasarkan hadist Nabi

Artinya: Seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW. Untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beliau 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).

- 3) Landasan *Ijma'* atau Mufakat

Hukum pemasaran berdasarkan *ijma'* adalah sunnah, karena ada nilai-nilai yang mencakup unsur tolong menolong berdasarkan kebaikan dan ketaqwaan.

²⁴ QS. An-Nisa 35

4) Landasan Fiqh atau Hukum

Dasar fiqh adalah apapun bisa dilakukan asalkan tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya.

d. Karakteristik Pemasaran Islam

Menurut Kertajaya dan Sula ada empat karakteristik yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah yaitu karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam islam.²⁵

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah kepercayaan bahwa Allah SWT selalu mengawasi semua tindakan manusia. Oleh sebab itu, hendaklah semua orang berperilaku sebaik mungkin, tidak licik, suka menipu, mencuri milik orang, lain, memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* berarti bahwa setiap perilaku berjalan sesuai norma etika yang berlaku seperti umumnya. Etika adalah hati nurani, dan kata hati nurani adalah kata hati yang sebenarnya. Seorang penipu melakukan kecurangan hati kecilnya pasti berkata lain, tetapi karena bujukan setan, ia tergoda untuk menipu. Oleh karena itu, hal ini menjadi pedoman bagi pemasar syariah untuk selalu menjaga setiap ucapan, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, baik konsumen, distributor, pemasok maupun kompetitor.

3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Artinya dengan apa yang ada, tidak mengada-ngada apalagi mengarah pada kebohongan. Semua transaksi harus didasarkan pada kenyataan, tidak boleh membedakan orang, suku atau warna kulit.

²⁵ Haris Imawan, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), hal.21-23.

Serta tidak boleh bersumpah bahwa barang tersebut benar-benar bagus dan sempurna, padahal ada cacatnya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Artinya berperikemanusiaan atau hormat menghormati orang lain. Jangan sampai kegiatan pemasaran merusak tatanan kehidupan di masyarakat, menimbulkan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya hewan berkelompok yang tidak memiliki aturan. Juga dari sudut pandang pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah yang ingin menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

6. Pangsa Pasar

a. Pengertian Pangsa Pasar

Menurut Stiawan Pangsa Pasar adalah *presentase* penjualan barang atau jasa manufaktur yang dikuasai perusahaan.²⁶ Pasar ditentukan oleh kondisi permintaan yang mempengaruhi pilihan barang oleh konsumen. Suatu perusahaan yang menjalankan aktivitas operasinya tentunya tidak terlepas dari kondisi pasar yang akan mempengaruhi operasi perusahaan tersebut. Baik perusahaan jasa maupun manufaktur dan perdagangan akan sangat memperhatikan kondisi pasar yang biasanya terkait dengan kemampuan penguasaan pangsa pasar suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

b. Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai pasar targetnya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen *marketing mix* untuk masing–masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah

²⁶ Diharpi, Ayu, dkk, “Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank”. Jurnal Iqtisaduna, Vol. 5 No. 2.(2019), h.172

faktor – faktoryang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor – faktor tersebut antara lain: *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.*²⁷

Dibawah ini adalah penjelasan dari tujuh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh para produsen tersebut.

2) Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang mencakup barang dan jasa lainnya, termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan barang atau jasa tersebut. Keputusan harga jual mempunyai konsekuensi yang luas bagi perusahaan dan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan daya saing. Disisi lain harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian, terutama ketika biaya meningkat. Hal ini akan menjadi masalah khusus bagi perusahaan pemula. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

3) Tempat

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, karena lokasi menentukan ramai atau tidaknya pengunjung yang datang. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menarik pengunjung yang ingin singgah dan mencoba hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang mahal untuk mendapatkan lokasi yang strategis mahal.

4) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan Uliq Food Pedawang Kudus dengan tujuan untuk menarik konsumen, tidak hanya untuk kali kunjungan, tetapi juga untuk pembelian berulang (pelanggan). Tujuan

²⁷ Christine,dkk, “*Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen(Studi pada House of Moo, Semarang)*”, h. 2

promosi ini adalah untuk meningkatkan *awareness*, menciptakan loyalitas merek, serta meningkatkan penjualan. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mounth by mounth*, mengikuti *even-even* tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi member *card* pada pelanggan.²⁸

5) Orang (*People*)

Menurut Ratih menyatakan *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6) Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler, Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya.

²⁸ Rina rachmawati. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Jurnal kompetensi Teknik*. Vol, 2 No, 2. (2011) . 145-147.

7) *Physical Evidence*

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut Timpe fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga memungkinkan penulis untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengevaluasi penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lalu Yoga Vandita	Strategi pemasaran pada kelompok usaha anyaman telah sesuai dengan etika bisnis islam yakni dengan bersikap jujur, menjual barang yang baik mutunya, tidak menggunakan sumpah dan menetapkan harga dengan wajar. Analisis SWOT yang diterapkan oleh kelompok usaha anyaman sudah baik karena slalu memerhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kompetitor.	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam perspektif bisnis islam, serta penerapan analisis SWOT	Obyek Penelitian. ²⁹
2.	Wulan Permatasari, Asmi Nabila Khumairoh	Strategi pemasaran toko Rosita Collection dalam	Keduanya sama-sama meneliti tentang strategi	Obyek Penelitian ³⁰

²⁹Lalu Yoga V, 128-132.

³⁰Wulan P, Asmi N, Khumairoh. *Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam* : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.Vol, 8 No, 2. (2022) . 164-167

		<p>mengembangkan usaha melalui bauran pemasaran. Produk yang dijual berkualitas dan model terbaru, serta pemilihan lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Etika dalam memasarkan produk ditoko Rosita Collection tidak menipu dan membohongi calon pembeli dengan foto produk atau harga jual produk. Toko Rosita Collection juga mengalami kenaikan penjualan, karena produk yang dijual berupa mukena dan baju muslim.</p>	<p>pemasaran berdasarkan etika bisnis islam</p>	
3.	Ratna Purnama	Terdapat pengaruh antara	Sama-sama meneliti	Obyek Penelitian,

	Sari, Ahmad Mulyad Kosim, Suyud Arif	etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Bank syariah mengedepankan nilai-nilai etika pemasaran islam seperti : <i>shiddiq, fathanah, amanah, tabligh, dan istiqomah</i> dalam perencanaan produk, promosi, distribusi, dan orang(pemasar) secara signifikan dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah di BPRS Amanah Ummah	tentang pemasaran islami beserta penerapan etika bisnis islam dalam suatu bisnis	Metode Penelitian ³¹
4.	Nurul Mubarok, Eriza Yolanda Maldina	Butik Calista telah menerapkan pemasaran secara islami, dapat dilihat dari penerapan karakteristik islami, penerapan etika	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Obyek Penelitian ³²

³¹ Ratna Purnama S, Ahmad Mulyad K, Suyud A. Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah: Jurnal Ekonomi Islam. Vol, 9 No, 2. (2018) . 144

³² Nurul M, Eria Yolanda M), h. 84-90

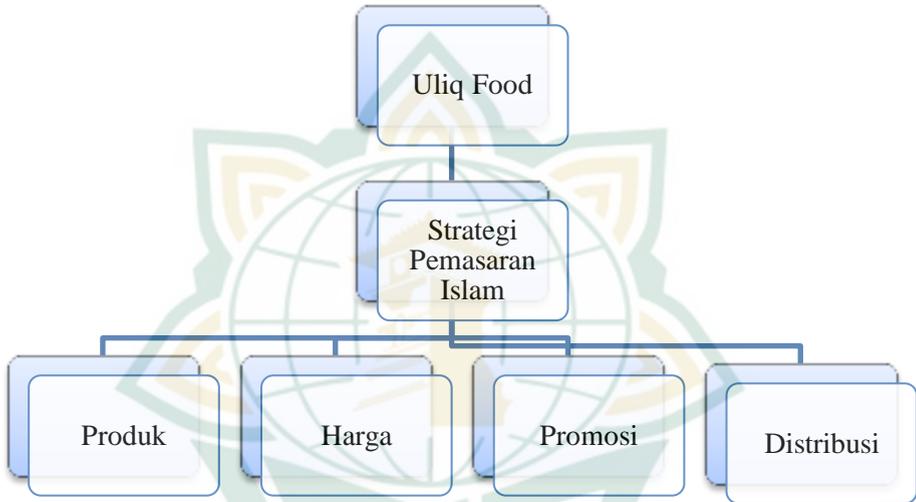
		bisnis islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu : <i>Shiddiq, amanah, dan tabligh</i>		
5.	Ika Rinawati, M. Yusuf Azwar Anas, Yulianti M. Manan	Implementasi bisnis dalam manajemen pemasaran ada 5 yaitu : Analisis Keesaan dalam manajemen pemasaran, analisis keseimbangan dalam manajemen pemasaran, analisis kehendak bebas dalam manajemen pemasaran, analisis tanggung jawab dalam manajemen pemasaran, analisis kebajikan dalam manajemen pemasaran	Sama-sama membahas tentang implementasi etika bisnis dalam manajemen pemasaran	Obyek penelitian ³³

³³ Ika R, M. Yusuf Azwar A, Yulianti, M. Manan. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Manajemen Pemasaran*. Vol, 7 No, 2. (2021) . 136-140

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan landasan pemikiran yang berisi kombinasi antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, sebagai landasan dalam kegiatan penelitian. Berikut gambaran kerangka berfikir:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Perusahaan yang menerapkan ekonomi islam meningkatkan motivasi kerja bagi karyawann, karena kerja tidak hanya dituntut untuk menghasilkan yang terbaik, tetapi juga diperoleh dengan cara yang baik. Penerapan ekonomi islam juga melindungi prinsip kebebasan hidup ekonomi dan meningkatkan keunggulan kompetitif, serta mencegah sanksi Negara yang tergolong kegiatan illegal, karena melanggar ekonomi islam.³⁴

Suatu bisnis dapat memenangkan suatu persaingan apabila mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik, selain itu dalam menerapkan strategi pemasaran harus berlandaskan pada ekonomi islam, karena ekonomi islam merupakan rambu-rambu atau pedoman pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya yang berkiblat pada Al-Qur'an dan Hadits. Dalam perusahaan, ekonomi islam dapat membentuk suatu nilai, norma, dan perilaku karyawan serta pimpinan

³⁴ Dharmmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 119.

untuk menciptakan suasana hubungan yang adil dan sehat, baik sesama rekan bisnis maupun konsumen.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran adalah menciptakan kepuasan kepada konsumen dengan imbalan menerima keuntungan atau perbandingan pendapatan dan biaya yang menguntungkan, artinya konsep pemasaran mengajarkan bahwa merumuskan strategi pemasaran, sebagai suatu rencanapencapaian tujuan utama harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁵



³⁵ Dharmmesta dan Handoko.