

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Strategi Pemasaran

##### a. Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan dalam perang dan damai. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenagkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu,serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.<sup>1</sup>

Strategi berasal dari bahasa asing yakni dari kata *strategy* yang berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Impian yang dimaksud disini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan terwujud dimasa yang akan datang.<sup>2</sup> strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi sangat rumit, namun ada pula langkah yang relative mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mecapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Allah SWT Berfirman QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا  
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008), 3.

<sup>2</sup> Mulyadi Nitisusastro, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan (Bandung: Alfabeta, 2013), 15.

Artinya: *“Sesungguhnya Allah kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”*<sup>3</sup>

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menentukan persaingan dipasar. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam islam bagian pertama yang terpenting dalam strategi islam untuk mencapai tujuan-tujuan islam adalah tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spiritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral, tidak ada satupun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia material dan spiritual manusia, sehingga dari salah satu dari kedua aspek tersebut tidak ada yang diabaikan.<sup>4</sup>

Pengertian strategi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi menurut Chandler adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>5</sup>
- 2) Strategi menurut Griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan

---

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2014).

<sup>4</sup> Ulfatn Nisa, “Stratgei Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem” (UIN Walisongo, 2015), 2.

<sup>5</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), 1.

keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>6</sup>

- 3) Strategi menurut Porter adalah alat yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>7</sup>
- 4) Strategi menurut Christensen adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.<sup>8</sup>

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana tentang upaya yang akan dijalankan oleh sebuah organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut yakni mendapatkan keuntungan serta menghadapi lingkungan yang selalu berubah.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merk.<sup>9</sup>

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2010), 132.

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2013), 4.

<sup>8</sup> Supriyono, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1998), 7.

<sup>9</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018).

- 1) 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.<sup>10</sup>
- 2) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>11</sup>
- 3) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.<sup>12</sup>
- 4) Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>13</sup>
- 5) Menurut Suryana definisi tentang pemasaran ialah kegiatan meneliti keinginan dan kebutuhan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.<sup>14</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang mengikutsertakan kepentingan-kepentingan baik individu atau

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

<sup>11</sup> Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5.

<sup>12</sup> Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), 1.

<sup>13</sup> Hair Lamb dan Mc Daniel, Pemasaran (Jakarta: Salemba empat, 2001), 6.

<sup>14</sup> Suryana, Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat, Dan Proses Menuju Sukses (Jakarta: PT Salemba Empat, 2003), 100.

kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen kepada konsumen. Penulis setuju dengan definisi pemasaran dari Suryana, dan menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen tentang hasil yang diciptakan pada barang dan jasa yang telah ditentukan harganya, dipromosikan produknya dan telah mendistribusikan produknya agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri 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.<sup>15</sup> Sulyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>16</sup>

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>17</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran atau suatu perusahaan secara optimal. Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

<sup>16</sup> Sulyanto, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

<sup>17</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16.

<sup>18</sup> Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 1997), 7.

- 1) Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di luar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
- 2) Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.

## 2. Pemasaran Syariah

### a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>19</sup>

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah adalah sebuah bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu insiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Quran dan hadis.<sup>20</sup> Menurut Kertajaya sebagaimana dikuti Bukhari Alma dan Domni Juni Priansa, bahwa secara umum

---

<sup>19</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 9.

<sup>20</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2009), 340.



pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>21</sup> Dalam syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.<sup>22</sup> Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.<sup>23</sup> Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.<sup>24</sup>

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: "Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam"

Dalam Syariah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah

---

<sup>21</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2009), 343.

<sup>22</sup>Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201.

<sup>23</sup>Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: UII, 2008), 229.

<sup>24</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Pernerda Media Group, 2014), 160.

dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu<sup>25</sup>:

- 1) *Shiddiq* (jujur/benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

#### b. Dalil Al-Quran Pemasaran Syariah

Allah SWT menganjurkan manusia agar bekerja, seperti QS. Al-jumuah ayat 10 dan QS-Taubah ayat 105.<sup>26</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (١٠٥)

Artinya: “Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan ghaib dan

<sup>25</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, Syari'ah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014).



*nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.*

Ayat-ayat diatas memberi perintah untuk bekerja secara umum dalam rangka mencari ridha Allah SWT dengan tidak memfokuskan hanya kepada satu sektor usaha saja. Meskipun demikian, ada beberapa batasan dalam rangka bekerja (mencari harta) yang harus dipahami. Allah SWT berfirman dama QS. An-Nisa’ ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا (٢٩)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Rasulullah SAW pun memberikan keluasan dalam berbisnis (mencari harta), dalam (HR.Bukhari dan Muslim). Dengan artinya “Dari ‘Aisyah RA Rasulullah SAW Bersabda: “Engkau lebih mengetahui urusan duniamu. (HR.Bukhari dan Muslim)”<sup>27</sup>.

Pemasaran sebagai sebuah ilmu yang mengiringi proses bisnis/bekerja (mencari harta) di zaman modern ini pun sebenarnya berada dalam dimensi mu’amalah. Kebolehan atau tidaknya tergantung pada kesesuaian konsep pemasaran yang luas dan kompleks tersebut dengan nilai-nilai muamalah dalam Islam pun tidak menghendaki perusahaan syariah yang tidak professional/pailit.<sup>28</sup>

### c. Tujuan Pemasaran Syariah

Pada pemasaran konvensional atau non syariah, dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis pada umumnya perusahaan bermaksud dan bertujuan untuk memperoleh: keuntungan

<sup>27</sup> Muhammad bin Futuhal Hamidi, Jami’baini Shahihainil Bukhari Wa Muslim (Dar Nasyir, 2002), 4.

<sup>28</sup> Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, Al-Mu’jam Al-Wustha, (Kairo; Dar-Harman, 1994), 275.

finansial (*profit*), menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan, kesejahteraan, eksistensi, pertumbuhan (*growth*), prestise.<sup>29</sup>

Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat tujuan yang akan dicapai dengan tetap berpegang pada ketentuan *syariat*. Dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis suatu kegiatan bisnis dan pemasaran. Dengan kendali *syariat*, kegiatan bisnis dan pemasaran dapat mencapai empat hal utama yaitu:<sup>30</sup>

- 1) Profit materi dan benefit non materi, dimana tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) non materi kepada internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.
- 2) Pertumbuhan, bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus menerus dapat meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat terjadi dengan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan. Upaya penumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.
- 3) Keberlangsungan, orientasi suatu pemasaran dalam bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang didunia dan diakhirat. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas pemasaran dalam upaya menjaga keberlangsungan tersebut harus dijalankan dalam koridor syariah.
- 4) Keberkahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran syariah. Orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia (khususnya syariah *marketer*)

---

<sup>29</sup> Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi Dan Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, n.d.).

<sup>30</sup> Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1* (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), 146-149.

Adapun tujuan pemasaran dalam bisnis syariah adalah sebagai berikut.<sup>31</sup>

- 1) Untuk beribadah, artinya pengelolaan bisnis diniatkan sebagai ibadah muamalah dan untuk kemaslahatan umat manusia.
- 2) Membangun citra yang baik, yaitu membangun nama baik dan kehormatan perusahaan dimasyarakat.
- 3) Menjaga kelangsungan usaha (kontinuitas).
- 4) Pertumbuhan, yaitu asset berkembang dan tumbuh maju di masa datang.
- 5) Menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat.
- 6) Memperoleh barokah dengan mendapatkan kecukupan kenikmatan lahir dan batin serta manfaat dan kesejahteraan.

Dari tujuan dan maksud yang ditimbulkan dengan kegiatan bisnis dan pemasaran islami ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdirinya perusahaan syariah ini akan banyak manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan sendiri maupun masyarakat luas untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Karena keberadaanya secara logis justru menimbulkan kesejahteraan sebab bisnis dengan pemasaran islami diijthadi sebagai ibadah muamalah yang bersifat sosial.

### 3. Strategi Pemasaran Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu 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. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh *Allah Subhanu wa ta’ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan

---

<sup>31</sup> Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1* (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), 146-149.

kesenangan manusia. Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Quran tercantum QS. Al-Jumu'ah ayat 10:<sup>32</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya: *“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”*.

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Terkait dengan bauran pemasaran, maka penarapan dalam syariah akan berlandaskan pada konsep dasar kaidah fiqih yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil mengharamkannya”. Berikut ini adalah marketing syariah:<sup>33</sup>

#### a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. Absah mengatakan bahwa pelanggan pada umumnya memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diterapkannya.<sup>34</sup> Tjiptono yang mengungkapkan bahwa

---

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014).

<sup>33</sup> Kertajaya, Syariah Marketing (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 34.

<sup>34</sup> Absah, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Liberty, 2016), 249.

kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.<sup>35</sup>

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

- 1) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

b. Harga (*price*)

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Rianto mengatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.<sup>36</sup>

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan:

---

<sup>35</sup> Tjiptono, Manajemen Pemasaran Usaha (Yogyakarta: Liberty, 2016), 124.

<sup>36</sup> M. Nur Rianto, Dasar-Dasar Pemasaran (Bandung: Alfabeta, 2012), 45.



*“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”* (HR. Muslim)

Hadist di atas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal, namun jika barang itu jelek kualitasnya sudah sewajarnya dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah, tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga yang mahal.

c. Promosi (promotion)

Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>37</sup>

d. Tempat (place)

Distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus disadari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islami dan non islami harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.<sup>38</sup> Nabi Muhammad SAW melarang

---

<sup>37</sup> Boyd, Harper W., Orviller C. Walker dan Jean Claude Larreche *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000), 45.

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2005), 27.

pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis:

“*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran.*”

(HR. Bukhari dan Muslim)

Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadis tersebut ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri arab) dengan berkendaraan membawa supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

#### 4. *Coffee Shop*

*Coffee Shop* atau kedai kopi pertama di dunia tercatat pada tahun 1475, kedai kopi ini bernama Kiva Han yang berada di Kota Konstantinopel Negara Turki. Kopi ini dianggap sebagai *coffee shop* pertama yang melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Sedangkan di Indonesia sejak zaman dahulu juga telah menjadi tradisi bagi masyarakatnya. Sebab, Indonesia merupakan penghasil biji kopi terbaik di dunia seperti Flores, Lampung, Sulawesi, Aceh, Medan dan Ternate. Di Negara Indonesia ini usia penikmat kopi sudah mencapai untuk semua golongan, baik kaum muda, remaja dan dewasa bahkan sudah mencapai kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan *coffee shop* sangatlah pesat, *coffee shop* mulai merebak di Indonesia semakin banyak pecinta kopi.

Kemunculan fenomena pecinta kopi dinilai telah mengikuti gaya hidup, karena dapat dipastikan bahwa tidak semua pelanggan yang datang ke *coffee shop* adalah pecinta kopi. *Coffee shop* dapat dijadikan tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bahkan tempat diskusi kaum muda, aktivis dan pelajar. Bahkan *coffee shop* sudah menjadi identitas eksistensi dan symbol *prestise* bagi masyarakat. *Coffee shop* mempunyai arti yang lebih luas yaitu tempat yang menyediakan berbagai jeni kopi yang lebih dominan serta makanan

atau minuman pelengkap lainnya dengan suasana santai, nyaman dan sesuai dengan kebutuhan melepas kebosanan masyarakat.<sup>39</sup>

*Coffee shop* banyak digemari oleh semua kalangan karena kenyamanan tempat dan konsep yang disediakan oleh *coffee shop* itu sendiri sehingga menjadi daya Tarik dan kekuatan bagi semua kalangan sekarang ini yang ingin terlihat trendi serta harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kantong. Para remaja juga menjadikan minum kopi di *coffee shop* sebagai gaya hidup juga merasa ada yang kurang ketika mendorong untuk kepuasan dirinya itu tidak tercapai yaitu ketika tidak minum kopi di *coffee shop* sehingga keinginan tersebut menjadi sebuah keharusan dalam gaya hidup mereka. Dengan mengikuti trend juga merupakan salah satu perilaku yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif dikalangan remaja.

Para remaja merasa ada yang kurang ketika dia tidak bisa memenuhi kepuasan tersebut. Selain untuk bercengkrama bersama teman-teman, dengan adanya wifi juga menjadikan *coffee shop* digemari bagi para remaja yang ingin mendapatkan internet gratis dan duduk berjam-jam baik untuk mengerjakan tugas ataupun hal lainnya serta suasana serta konsep *coffee shop* yang menarik juga menjadi faktor mengapa *coffee shop* banyak dikunjungi oleh par remaja.<sup>40</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan guna memberikan perbandingan dan sebagai pegangan bagi peneliti. Selain itu, penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari adanya plagiasi atau kesamaan dengan peneliti ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variable yang digunakan -?oleh peneliti:

1. Hasil Penelitian oleh Fitri Nur Latifah, Diana Lestari, dan Masruchin pada tahun 2022 dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

---

<sup>39</sup> Herlyana, "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda," *Thaqaifiyyat* 13, no. 1 (2012).

<sup>40</sup> Nurikhsan, "Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja," *Widya Komunika* 9, no. 2 (2019).

Penelitian ini berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran berdasarkan prinsip syariah yang dilakukan oleh UMKM Pentol Kabul di Desa Tulangan serta menganalisa dampak positif dan negatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sebagian telah dilakukan dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh mitra *franchise*.<sup>41</sup>

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti adalah adanya persamaan variabel yang digunakan. Variabel pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Syariah.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah objek yang digunakan penelitian. Penelitian ini menggunakan UMKM Franchise Pentol Kabul sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Sleek.co Coffee.

2. Hasil Penelitian oleh Mahlida Anastasia Putri dan Renny Oktafia pada tahun 2021 dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik krupuk.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Fitri Nur Latifah, Diana Lestari, Masruchin, “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan,” *Islamic Banking and Finance* 5, no. 14 (2022): 216–29.

<sup>42</sup> Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo.”

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti adalah adanya persamaan pada jenis dan pendekatan penelitian yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah objek yang digunakan penelitian. Penelitian ini menggunakan UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Sleek.co Coffe.

3. Hasil Penelitian oleh Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia pada tahun 2021 dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan UMKM Desa Sumber Kembar dan sebagai edukasi dampak yang ditimbulkan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan omset penjualan di Desa Sumber Kembar masih tergolong manual dan lambat dalam pemasarannya, selain itu pelaku UMKM di Desa tersebut tidak semua melakukan inovasi pada produknya. Adanya dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan ada dua yaitu dampak positif dan negatif.<sup>43</sup>

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti adalah adanya persamaan pada jenis dan pendekatan penelitian yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah variabel yang digunakan peneliti. penelitian ini menggunakan variabel strategi pemasaran saja tidak adanya unsur syariah, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran syariah.

---

<sup>43</sup> Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto,” *Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021): 1158



4. Hasil Penelitian oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia pada tahun 2020 dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo serta dampaknya bagi peningkatan pangsa pasar UD. Sumber Abadi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga.<sup>44</sup>

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti adalah adanya persamaan pada jenis dan pendekatan penelitian yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah objek dan waktu penelitian.

5. Hasil Penelitian oleh Christian B. Fauzi, Silvy L. Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu pada tahun 2022 dari Universitas Sam Ratulangi

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk *coffee shop* Pulang untuk meningkatkan daya saing. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *coffee shop* Pulang harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya terlebih khusus bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan *coffee house* lainnya.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo,” *Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020).

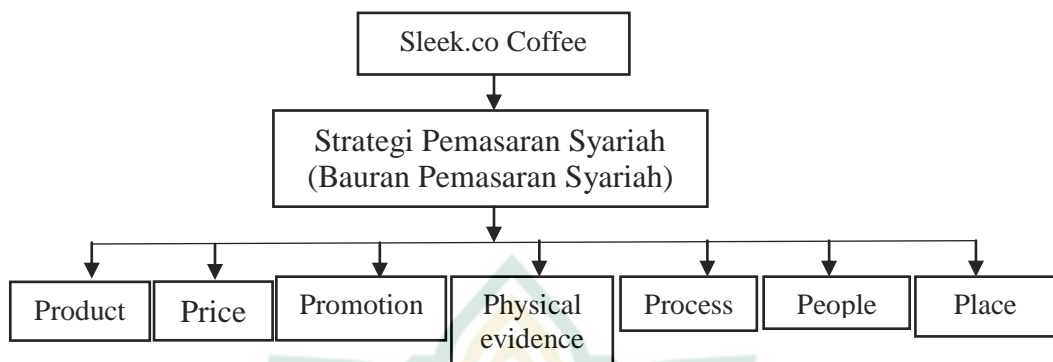
<sup>45</sup> Christian B Fauzi, Silvy L Mandey, and Jopie Jorie Rotinsulu, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado,”

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan peneliti adalah adanya persamaan pada jenis dan pendekatan penelitian yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah variabel yang digunakan peneliti. penelitian ini menggunakan variabel strategi pemasaran saja tidak adanya unsur syariah, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran syariah.

### C. Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan pemikiran dan pelaksanaan, harga, promosi dan juga pendistribusian barang ataupun jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan maupun sasaran dari perusahaan. Terkait dengan bauran pemasaran yang merupakan inti dalam sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan juga tempat. Dalam kegiatan pemasaran tidak diperkenankan melanggar syariah, baik dalam strategi, proses maupun praktik dan yang lainnya. Maka dari itulah pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Strategi pemasaran syariah juga mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

