

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kenneth R. Andrews dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa oleh Buchari Alma strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah acuan dasar dan rencana akhir, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi, dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain. Bagian penting strategi pemasaran yakni penentuan sasaran untuk produk tertentu, lalu mengembangkan program bauran pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran diartikan sebagai tujuan dan cara dalam memuaskan pelanggan. Output strategi pemasaran ialah pernyataan strategi pemasaran. Strategi ini menjelaskan cara saing di pasar tertentu atau segmen pasar tertentu. Maka dari itu, keputusan pemasaran strategis menangani berbagai masalah, tujuan jangka panjang perusahaan, ruang lingkup, identifikasi atau penciptaan keunggulan kompetitif, penentuan prioritas peluang dan ancaman dalam lingkup eksternal atau stakeholder lainnya.

Strategi pemasaran tertuju dengan pasar dan pelanggan atau salah satu bagian strategi bisnis. Dalam pandangan yang lebih luas mencakup fungsi lain seperti manufaktur dan operasi, kualitas, keuangan, pembelian dan rantai pasokan, informasi dan teknologi komunikasi. Contoh untuk meningkatkan penjualan maka akan dilakukan penjangkauan pelanggan baru dan promosi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Edy Sulistiyawan dan Wira Yudha Alam, *Marketing Strategi*, (Banyumas: CV. PENA PERSADA, 2023), 54.

<sup>2</sup> Ricky Hermayanto, *Strategi Pemasaran UMKM*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), 9-10.

## 2. Elemen Penting Strategi Pemasaran

Dalam memposisikan bisnis secara strategis terdapat elemen pemasaran utama yang digunakan yaitu 5P Pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place, dan People*). Elemen ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yaitu variabel yang dikontrol untuk memuaskan pelanggan, menambah nilai pada bisnis, dan membantu membedakan dengan bisnis lain.

### a. *Product* (Produk)

Produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>3</sup> Produk mengacu pada barang dan layanan yang ditampilkan keputusan produk meliputi pengemasan, tampilan, fungsi, kualitas, garansi dan lain-lain. Pelanggan harus paham mengenai kegunaan dan kelebihan yang bisa dinikmati ketika membeli barang atau jasa tersebut.

### b. *Price* (Harga)

Menurut Gitosudarmo (2019:131) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa.<sup>4</sup> Elemen ini mengacu pada harga produk, layanan, dan pengaruh terhadap pelanggan. Keputusan penetapan harga mencakup harga jual, diskon, pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga. Mempertimbangkan posisi bisnis dipasar saat ini adalah suatu hal yang penting untuk menentukan strategi penetapan harga. Contoh jika bisnis diiklankan dengan peralatan mekanis kualitas tinggi maka harga produk harus mencerminkan hal itu.

### c. *Promotion* (Promosi)

Definisi promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:387) adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.<sup>5</sup> Elemen ini dilakukan untuk membuat bisnis lebih dikenal masyarakat. Hal ini berkaitan dengan sponsor, iklan, dan aktifitas yang berhubungan dengan masyarakat. Memahami nilai

---

<sup>3</sup> Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran (Yogyakarta; ANDI, 2015)

<sup>4</sup> Gitosudarmo, Indriyo, Pemasaran (Yogyakarta; ANDI, 2019)

<sup>5</sup> Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran (Yogyakarta; ANDI, 2015)

pelanggan adalah hal yang penting untuk mengetahui layak atau tidaknya melakukan promosi guna membuat keputusan promosi.

d. *Place* (Tempat)

Hal ini mengacu pada tempat produk atau layanan bisnis dilihat, diproduksi, dijual atau didistribusikan. Seberapa mudah akses produk atau layanan dan memastikan bahwa produk dapat dengan mudah ditemukan adalah hal yang penting dan harus dipertimbangkan. Contoh bisnis mungkin akan lebih mudah jika menyediakan produknya disitus e-niaga, toko ritel atau distributor pihak ketiga.

## B. Pengertian Marketing Menurut Ekonomi Islam

Pengusaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh kemampuan yang wajar dan diridhoi oleh Allah swt. Ini berarti harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang paling penting lagi ialah keuntungan immaterial (spiritual).<sup>6</sup>

Berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh berkembangnya teknologi yang mutakhir, kehidupan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat agar dapat bertahan dan terus berkembang demi mendukung tujuan jangka panjang bisnis usahanya.<sup>7</sup>

Pengertian pemasaran menurut Hermawa Kertajaya adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, Perubahan tawaran dan nilai dari satu penulis pemangku kepentingannya. Meskipun ada pemasaran syariah dalam kegiatan pemasaran, tetapi dalam keseluruhan proses kegiatan mereka sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Sekaligus, menurut Abdullah, pemasaran dari perspektif syariah semuanya adalah bisnis bernilai tambah yang memungkinkan eksploitasi penulis kepentingan yang ada, tetapi berdasarkan nilai kejujuran, Kewajaran, transparansi dan kejujuran sesuai dengan prinsip-prinsip perjanjian menjadi Muslim.”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), h.86.

<sup>7</sup> Rizka Fitriani Putri “Analisis Pengadaan Persediaan Bahan Baku Kertas Dalam Menunjang Proses Produksi pada CV.Sumber Warna Bandung”. 2014.

<sup>8</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, and Dkk, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana (Divisi dari PRENADAMEDIA Group, 2017).

Definisi tersebut didasarkan pada ketentuan bisnis Islami yang terdapat dalam Al-qur'an sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ <sup>ط</sup> وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ <sup>ك</sup> وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ، وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: “Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali 7 orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shad Ayat 24)<sup>9</sup>

الاصل في المعاملة الاباحة الا ان يدل دليل على تحريمها

Artinya: “Pada dasarnya bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Kertajaya yang terdapat dalam buku Manajemen Bisnis Syariah yang ditulis oleh Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang menaungi seluruh kegiatan pada suatu perusahaan seperti kegiatan produksi, menawarkan barang, dan penjualan dari seorang produsen atau perusahaan, namun tetap sesuai dengan kaidah ajaran Islam.<sup>11</sup> Terdapat 4 karakteristik yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi pemasar Muslim diantaranya sebagai berikut:

1. Teistis (Rabbaniyyah)

<sup>9</sup> Di akses tanggal 28 juni 2023 Pukul 15:55, ‘Surat Shad Ayat 24 <sup>9</sup> <https://tafsirweb.com/8510-surat-shad-ayat-24.html>’.

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

<sup>11</sup> Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 28-34.

Seorang pemasar Muslim harus memiliki jiwa spiritual yang religius, mengetahui dan menjalankan hukum-hukum syariah yang telah ditetapkan. Seorang pemasar Muslim meyakini bahwa Allah SWT selalu melihat dan mengawasi setiap perbuatan manusia, terutama dalam kegiatan berbisnis, serta meyakini bahwa segala amal perbuatan manusia nantinya akan dipertanggungjawabkan di hari akhir. Oleh karena itu, sebagai seorang pemasar muslim, tidak boleh berperilaku licik, menipu, mencuri, dan menzalimi orang lain dengan jalan yang batil dalam menjalankan bisnisnya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

*Syariah marketer* merupakan konsep pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai moral, etika, dan akhlak. Karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, sehingga apabila digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan segala aktivitas bisnis akan mendatangkan ketentraman bersama. Wajib bagi seorang Muslim untuk bersuci ketika akan melakukan ibadah; karena bekerja, sama halnya seperti melakukan ibadah maka, dalam bekerja harus mensucikan hati, pikiran, serta perbuatan. Selain itu, senantiasa menjauhkan diri dari sikap dusta, zalim, penipuan, pengkhianatan, bahkan sikap bermuka dua (*munafik*).<sup>12</sup>

3. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Realistis yang dimaksud merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang menjadi konsep dasarnya. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah marketer dapat realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Allah SWT berfirman:

عَنْ أَبِي ثَعْلَبَةَ الْحُسَيْنِيِّ جُرْثُومِ بْنِ نَاشِرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنْ رَسُولِ  
اللَّهِ قَالَ: «إِنَّ اللَّهَ فَرَضَ فَرَائِضَ فَلَا تُضَيِّعُوهَا، وَحَدَّ حُدُوداً فَلَا  
تَعْتَدُوهَا وَحَرَّمَ أَشْيَاءَ فَلَا تَنْتَهِكُوهَا، وَسَكَتَ عَنْ أَشْيَاءَ رَحْمَةً  
لَكُمْ غَيْرَ نِسْيَانٍ فَلَا تَبْحَثُوا عَنْهَا» حَدِيثٌ حَسَنٌ رَوَاهُ الدَّارِقُطِيُّ  
وغيره.

<sup>12</sup>Kertajaya and Sula, 28-34.

Artinya: “Dari Abu Tsa’labah Al-Khusyani Jurtsum bin Nasyir radhiyallahu ‘anhu, dari Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Sesungguhnya Allah telah menetapkan beberapa kewajiban maka janganlah engkau menyepelkannya, dan Dia telah menentukan batasan-batasan maka janganlah engkau melanggarnya, dan Dia telah pula mengharamkan beberapa hal maka janganlah engkau jatuh ke dalamnya. Dia juga mendiamkan beberapa hal—karena kasih sayangnya kepada kalian bukannya lupa—, maka janganlah engkau membahasnya.”(Hadits hasan, HR. Ad-Daruquthni no. 4316 dan selainnya.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Al-waqi’yyah di defenisikan sebagai realiti dan kebenaran. Ia melibatkan ajaran islam yang bersifat praktikal sesuai dijadikan amalan di dalam kehidupan manusia. Kemusykilan dan permasalahan serta persoalan yang berlaku sepanjang proses kehidupan manusia akan dapat di selesaikan mengikuti kaedah islam bergantung kepada keadaan dan kesesuaian realiti sebenarnya. Maka Islam itu di lihat sebagai fleksibel dalam menyelesaikan semua kemuskilan yang timbul bergantung kepada keadaan.

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Seorang *syariah marketer* harus memiliki sikapkepedulian sosial yang tinggi; dan mengutamakan prinsip*ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) dengansikap saling percaya, mengasihi, dan saling tolongmenolong. Nilai-nilai kemanusiaan merupakan karakteristik yang harus dilaksanakan sebagai seorang *syariah marketer* ketika menjalankan bisnis, bermitra, maupun bersaingdengan pebisnis lainnya.<sup>13</sup>

Rasulullah SAW sebagai seorang pedagangsekaligus marketer melakukan aktivitas dagang/bisnis sangatmengedepankan etika dan tidak hanya berorientasikan padaprofit semata, tapi juga sebagai wasilah untuk menggapaikesejahteraan dunia dan akhirat. Rasulullah SAW memilikikonsep marketing yang disebut dengan *spiritual*

---

<sup>13</sup>Kertajaya and Sula, 38-42.

*marketing* yaitu: “Suatu konsep yang membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang didasarisikap saling menghormati, mempercayai dan saling menguntungkan. Kemudian, membentuk loyalitas dan jugamenciptakan kepercayaan pada konsumen”.

Adapun konsep *spiritual marketing*, diantaranya:

- a. Kejujuran, merupakan modal utama dalam menjalankan bisnis untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
- b. Keikhlasan, bukan berarti pasrah pada keadaan dan menerima apa adanya, akan tetapi, lebih kepada menjagaketentraman hati dengan meluruskan niat dalam menjalankan bisnis.
- c. Profesional, merupakan perilaku cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan agar dapat efisien dan efektif. Setiap orang sadar akan tugas dan tanggungjawab atas pekerjaannya menjadi inti dari sikap profesional.
- d. Silaturahmi, merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. karena hal tersebut akan membangun jaringan networking yang akan menambah informasi secara luas dan cepat.
- e. Murah hati, merupakan konsep terpenting dalam spiritual marketing, karena dapat menciptakan kenyamanan saat melakukan transaksi dengan bersikap murah hati (ramah, sabar, sopan santun).<sup>14</sup>

### C. Bauran Pemasaran Syariah

Apabila dalam bauran pemasaran secara umum dikenal dengan sebutan 4P *product, price, place, and promotion*, maka hal tersebutpun berlaku pada bauran pemasaran syariah. *Product* dan *price* merupakan komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* merupakan komponen dari akses (*access*). Komponen tawaran (*offer*) yaitu produk dan harga, haruslah dilandasi dengan prinsip-prinsip syariah; berupa nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang diberikan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Harga jual yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi produk tersebut. Apabila kualitas produk yang ditawarkan tinggi, maka harga jualnya pun

---

<sup>14</sup> Ferry Andika, ‘Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq* (2012), 96–149.

dapat disesuaikan, begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan rendah.<sup>15</sup>

Sedangkan distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, ketika menjual produk dan harganya. Promosi yang berlandaskan syariah haruslah tergambar secara jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan ataupun pelayanan yang diberikan. Selain itu, juga terdapat standar kualitas dan kompetensi dalam melakukan promosi; apabila dalam melakukan promosi yang melebih-lebihkan produk sehingga nampak tidak realistis, hal tersebut dilarang karena termasuk dalam praktik penipuan.

Perusahaan dalam menentukan *places* atau saluran distribusi harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan pasar sarasannya sehingga efektif dan efisien.<sup>16</sup> Jadi, bauran pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat unsur yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariah.

### 1. Produk (*Product*)

Pada kegiatan pemasaran dalam Islam menurut sudut pandang *sharia-ethic complaint* produk yang dijual haruslah halal; tidak diperbolehkan menjual produk yang terdapat komposisi bahan berbahaya, karena akan merugikan pihak konsumen dan masyarakat. Begitu pula dalam kegiatan produksi harus dilandasi dengan kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Sebelum melakukan transaksi, penjual harus menjelaskan mengenai kualitas, manfaat, maupun kecacatan produk pada pembeli. Perusahaan harus jujur dalam memberikan kualitas produk sesuai dengan ketentuan syariah.

Produk yang dijual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tersebut, penjual harus memenuhi lima prinsip sebagai berikut ini: prinsip *pertama*, yaitu produk harus memiliki keabsahan yang halal; prinsip *kedua*, yaitu produk harus *thayyib*; memiliki kualitas terbaik dan sesuai antara keterangan produk dengan kenyataannya. Prinsip *ketiga*, *deliverability* dari produk; dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya. Prinsip *keempat*, *precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai

---

<sup>15</sup>Kertajaya and Sula, 165.

<sup>16</sup> Kertajaya and Sula, 167.

dengan *product knowledge*-nya; penjual harus memberitahu mengenai ciri khas ataupun komposisi dari produk. Prinsip *kelima*, mengenai kesucian produk; baik bahan baku produk maupun ketika proses produksi harus dijaga kehalalannya.<sup>17</sup> Rasulullah SAW bersabda:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ : تَهَى رَسُولُ اللَّهِ . عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ .  
(رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

*“Dan dari Abu Hurairah Ra. Berkata: Rasulullah Saw melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar.”(HR. Muslim)*

Serta tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagaimana Firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras (khamr), judi, berkurban untuk (berhala), dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk kedalam perbuatan setan.Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kau beruntung.” (QS. Al-Maidah: 90)<sup>18</sup>

## 2. Harga (Price)

Penjual dilarang menetapkan harga jual produknya lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan; hal tersebut dapat dikatakan sebagai konsep *‘iwad*. Karena, diibaratkan dengan sesuatu yang mudah didapatkan tanpa kerja keras. Bertambahnya margin atau keuntungan harus memiliki counter value yang sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Konsep *‘iwad* akan menjadi illegal, apabila terjadi ketidaksesuaian harga dengan kualitas atau jumlah produk. Selain itu, Islam melarang adanya praktik diskriminasi harga antara penawar dan non penawar dengan menjual produk yang sama, namun dengan harga

<sup>17</sup> Ernie Tisnawati Sule, Manajemen Bisnis Syariah, ed. Dan Hamdan Wildani, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 163.

<sup>18</sup> Al-Qur’an, Al-Maidah ayat 90, Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016), 123.

yang berbeda. Dalam Islam juga tidak diperbolehkan melakukan penindasan, manipulasi harga, ketertutupan pasar. Namun, kontrol harga dan manipulasi tidak dilarang untuk tujuan memenuhi kebutuhan pasar.

Penjual dalam menentukan harga, tidak boleh lebih rendah dari harga standar pasar; meskipun hal tersebut menguntungkan pembeli, namun penjual akan merugi dan merugikan penjual lainnya yang menjual produk yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Untuk mengidentifikasi harga pasar yang optimal, penjual dapat menggunakan konsep ekonomi mikro dengan mengukur kurva penawaran dan permintaan.<sup>19</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) atau dapat diartikan sebagai saluran distribusi: merupakan aliran produk dan jasa dalam satu arah. Saluran distribusi dapat terjadi secara langsung atau tidak langsung dan dapat pula secara tunggal atau ganda. Saluran distribusi dikatakan langsung apabila perusahaan melakukan transaksi penjualan kepada konsumen. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung terjadi ketika perusahaan mengirim produk kepada distributor atau agen besar, kemudian melakukan transaksi kepada pengecer (toko) atau langsung dengan konsumen. Namun, saluran distribusi yang dilakukan tergantung bagaimana kebijakan dari perusahaan itu sendiri. Dalam prinsip pemasaran Islam nilai keadilan dan kesejahteraan pelanggan lebih diutamakan daripada nilai finansialnya. Maka, perusahaan dalam merencanakan saluran distribusi tidak diperbolehkan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengeksploitasi pelanggan dengan memanipulasi ketersediaan produk;
- b. Terdapat unsur pemaksaan dalam kegiatan saluran distribusi;
- c. Memberi tekanan kepada *reseller* dalam menangani produk;
- d. Menggunakan kemasan yang kurang aman sehingga kualitas produk kurang terjamin atau dapat dikatakan kemasan produk kurang layak;

---

<sup>19</sup> Erni trisnawati sule dll, Pemasaran Bisnis Syariah (Refika Aditama, 2016), 165.

- e. Mengangkut produk beracun dan berbahaya melalui jalan raya umum;
- f. Mendistribusikan produk haram bersama dengan produk halal.<sup>20</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Pemasar Muslim harus memastikan bahwa semua aspek dari kegiatan pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, serta teknik promosi yang digunakan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist. Terdapat setidaknya enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu: kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan, dan IPTEK. Seorang pemasar Muslim ketika dihadapkan dengan kegiatan pemasaran seperti "promosi", komunikasi penjualan yang dilakukan baik melalui iklan (baik media cetak atau elektronik) ataupun melalui *personal selling* harus dilakukan secara jujur (apa adanya) dan tidak menyesatkan atau menipu dengan melebih-lebihkan produk. Teknik promosi yang digunakan sebagai acuan berdasarkan etika Islam tidak harus menggunakan daya tarik sensual atau emosional, ketakutan, kesaksian palsu, dan daya tarik yang semu; dengan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dan pemborosan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Erni trisnawati sule dll, Pemasaran Bisnis Syariah (Refika Aditama, 2016), 167.

<sup>21</sup> Erni trisnawati sule dll, Pemasaran Bisnis Syariah (Refika Aditama, 2016), 168.

**D. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1** Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ferry Andika (2012)	Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam	Menggunakan metode deskriptif korelatif, dengan jenis penelitian lapangan (field research), dan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumen asli.	Gumati Cafe dalam menjalankan bisnisnya menggunakan strategi marketing mix (product, price, promotion, place, and pelayanan), dalam melaksanakan konsep tersebut Gumati Cafe meneladani strategi berbisnis Rasulullah SAW. Strategi yang digunakan Gumati Cafe dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan konsumennya dikarenakan service	Variabel yang digunakan sama yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Membahas mengenai strategi pemasaran berdasarkan perspektif Islam.	Objek penelitian yang digunakan peneliti berlokasi di Kabupaten Kudus. <sup>22</sup>

<sup>22</sup> Ferry Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumanti Cafe...”, 96-147.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				excellent dan fasilitas yang diberikan memberi kepuasan dan kenyamanan sehingga konsumen melakukan reservasi dan pembelian ulang.		
2.	Ninik Wahyuningsih, Wike Agustin Prima Dania, dan Ika Atsari Dewi (2014)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)	Pada Penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor bauran pemasaran yang menjadi prioritas dalam menyusun strategi bauran pemasaran ialah promosi dan tempat	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan yang digunakan penulis yaitu strategi bauran pemasaran	Metode Penelitian ini menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). 23

<sup>23</sup> Ninik Wahyuningsih, dkk. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) (Studi Kasus pada Coffee Story Malang)” *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* ,no. (2014) 1-10.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Solution (TOPSIS) (Studi Kasus pada Coffee Story Malang)				
3.	Soni Supriatna dan Mimin Aminah (2014)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (studi kasus Careuh Coffee Rancabali Ciwidey Bandung)	Metode pengolahan dan analisis data disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan meliputi sekunder dan primer.	Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dalam menganalisis pengembangan usahanya. Faktor yang paling berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada UMKM Careuh Coffee adalah produk.	Variabel yang digunakan sama mengenai bauran pemasaran dan variabel terikatnya yaitu pengembangan usaha	Objek penelitian dan penulis menggunakan strategi marketing secara syariah. <sup>24</sup>
4.	Andi Rizkiyah Hasbi (2018)	Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabica (Coffee Arabica)	Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Data diperoleh	Strategi pemasaran yang diprioritaskan usaha Kopi Arabica Bantaeng yaitu:	Membahas mengenai strategi pemasaran kopi khas daerah.	Metode penelitian dan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan

<sup>24</sup>Soni Supriatna dan Mimin Aminah, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (studi kasus Careuh Coffee Rancabali Ciwidey Bandung)”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi* V, no. 2, (2014): 227- 243.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		di Kabupaten Bantaeng dengan metode AHP (Analytical Hierarchy Process)	dari penelitian langsung menggunakan kuesioner	pertama,menjaga ketersediaan bahan baku; kedua, menjaga kemitraan petani dengan aktor pemasar; ketiga, perbaikan sarana dan prasarana dengan pemanfaatan teknologi informasi; keempat, melakukan strategi promosi dan menambah jumlah kedai kopi.		an strategi marketing secara syariah. <sup>25</sup>

---

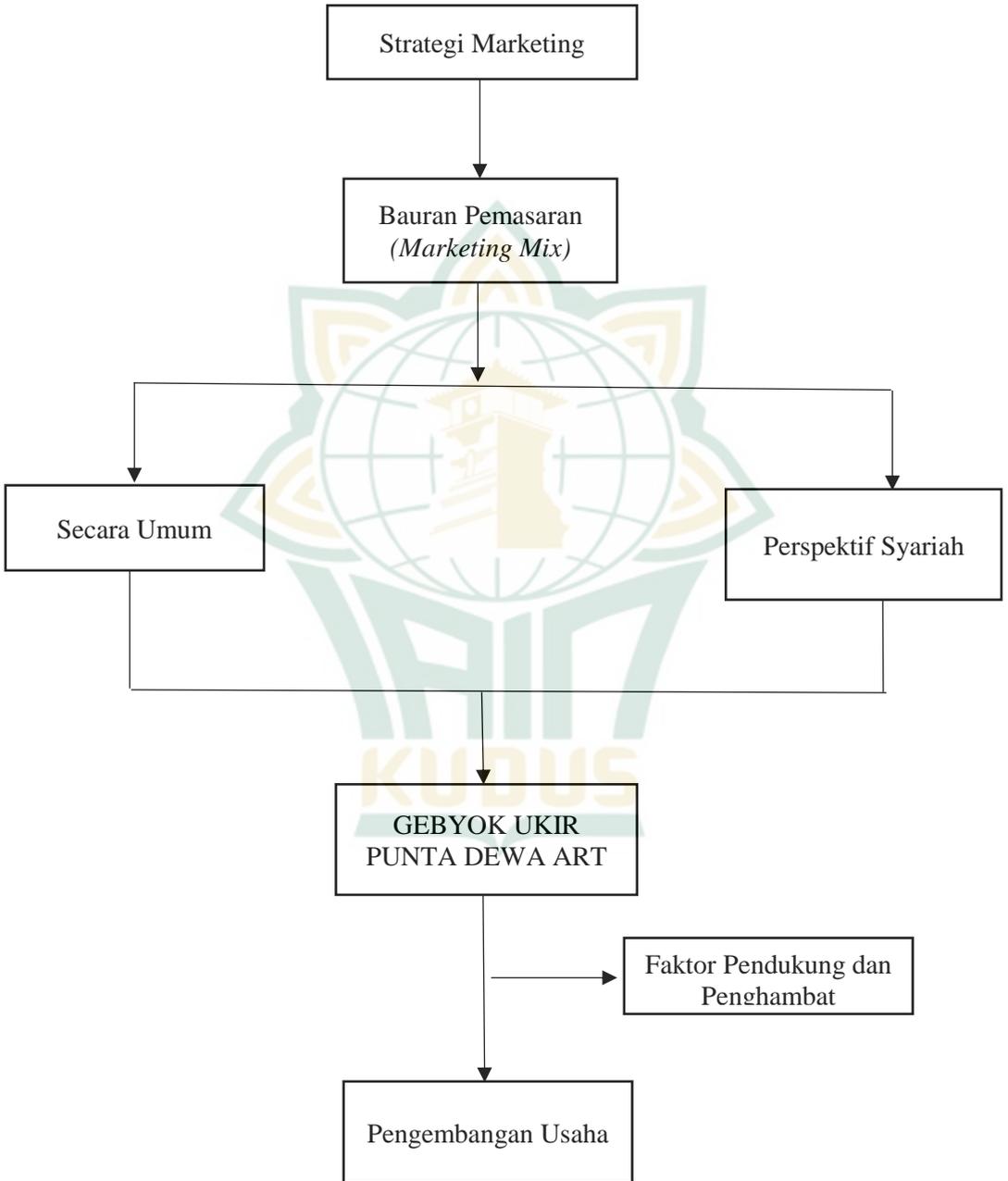
<sup>25</sup> Andi Rizkiyah Hasbi, “Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabica (Coffee Arabica ) di Kabupaten Bantaeng dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process)” *Jurnal Manajemen* 4, no. 1, (2018): 24-2..

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, dan Sutrisno Djaja (2019)	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso	Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Metode penentuan informan menggunakan metode purposive sampling, dan data diperoleh menggunakan metode wawancara dan dokumen asli.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya menggunakan strategi bauran pemasaran (strategi marketing mix).	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan yang digunakan penulis yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran	Objek penelitian dan penulis juga menganalisis strategi marketing menurut perspektif syariah yang diterapkan pada objek penelitian. <sup>26</sup>

<sup>26</sup> Dewi Jayanti Mandasari, dkk. “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 13, no. 1, (2019): 123-128.

E. Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Pada Gambar 2.1 menjelaskan bahwa Strategi Marketing menjadi pokok bahasan yang akan dibahas pada penelitian ini. Strategi marketing yang digunakan pada penelitian ini yaitu marketing mix atau yang dikenal dengan sebutan 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi). Peneliti akan membahas bauran pemasaran menjadi dua cara yaitu secara umum dan secara syariah pada Gebyok Ukir Puncta Dewa Art. Peneliti akan mencari informasi mengenai faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Gebyok Ukir Puncta Dewa Art dalam pengembangan usaha yang menjadi tujuan pada penelitian ini.

