

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *strategos* yang berarti panglima militer yang memenangkan perang. Strategi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana tindakan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu.¹

David mendefinisikan strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi adalah kegiatan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi juga mempengaruhi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Strategi pemilihan konsekuensi bersifat multiguna dan multidimensi serta harus memperhatikan faktor eksternal dan internal perusahaan.² Menurut Hitt, strategi adalah seperangkat komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif.³ Chandler mengatakan strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, serta penggunaan terbaik dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu.⁴ Strategi memberikan jawaban kepada manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan dan misi serta visi strategis organisasi.

Berdasarkan teori di atas, strategi berarti membangun visi dan misi organisasi, menentukan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan menentukan tujuan pelanggan terbaik. langkah ke depan yang ingin dicapai keuntungan. Oleh karena itu, penggunaan sistem informasi (SI) dan teknologi informasi (TI) memerlukan perencanaan strategis untuk TI dan SI, agar

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 2.

² David, F. R. (1989). *Strategic management: Concepts and applications*. *The Journal of Business Strategies*, 8(3), 21-33.

³ Hitt, Michael A., et al. *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitive Advantage and Globalization*. Cengage Learning, 2016. Hal. 5.

⁴ Chandler (1962): *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* 245.

terimplementasi di masa mendatang secara tepat sesuai dengan kebutuhan bisnis.

b. Perumusan Strategi

Strategi dirumuskan dengan baik dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Tahapan spesifik perumusan manajemen strategis adalah sebagai berikut:⁵

1) Pengembangan Misi Bisnis

Misi bisnis mengacu pada citra perusahaan yang aktif di bidang dengan tujuan tertentu. Sebelum kita dapat membuat strategi, pertama-tama kita harus merumuskan misi. Misi bisnis perusahaan adalah dasar untuk merumuskan strateginya sendiri.

2) Mengidentifikasi peluang dan risiko di lingkungan eksternal perusahaan

Setelah mengembangkan misi bisnis berikutnya, kenali lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan membawa serta peluang dan ancaman. Saat merumuskan strategi, perlu diperjelas peluang dan ancaman apa yang mengelilingi perusahaan dan apa yang mungkin muncul.

3) Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lingkungan internal perusahaan

Merancang strategi, selain faktor eksternal, informasi tentang lingkungan internal perusahaan juga diperlukan. Lingkungan internal perusahaan sebagai informasi untuk membuat strategi, yaitu kekuatan dan kelemahannya. Jika ahli strategi mampu mengidentifikasi dengan benar, salah satu strategi utama akan diterapkan. Strategi ini pada akhirnya akan menjadikan kekuatan perusahaan lebih optimal dan kelemahan perusahaan juga dapat dikelola dengan baik.

4) Menetapkan tujuan jangka panjang

Mengetahui kelemahan internal dan kekuatan perusahaan, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan jangka panjang.

5) Mengidentifikasi strategi alternatif

Diperlukan strategi alternatif agar Anda dapat memilih dari banyak pilihan strategi. Setiap strategi

⁵ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014),14.

tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

6) Memilih strategi untuk diterapkan

Langkah terakhir dalam perumusan strategi adalah memilih strategi terbaik yang dapat diterapkan di perusahaan. Para ahli strategi tentu memiliki alasan tersendiri dalam memilih strategi yang tepat bagi perusahaan. Tentu saja, pilihan ini melalui proses lebih awal dengan mempertimbangkan beberapa faktor.⁶

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam arti sempit, pemasaran hanyalah penjualan dan promosi. Menurut Djaslim S, “Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga diskon, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai tujuan serta mengupayakan usaha”. Namun, dalam pengertian modern dan global, ada definisi pemasaran yang lebih luas, di mana pemasar lebih mengutamakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek.⁷

Pemasaran memiliki beberapa definisi diantaranya sebagai berikut :

- 1) Philip Kotler (*Marketing*), pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.
- 3) Menurut W Stanton, pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli.

⁶ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014),15.

⁷ Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung: CV Linda Karya,. 4.

Jadi, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.⁸

b. Fungsi Pemasaran

Marketing atau pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Aktivitas perusahaan biasanya berupa produksi produk, penetapan harga, titik penjualan, dan aktivitas promosi penjualan berorientasi konsumen lainnya. Beberapa kegiatan pemasaran antara lain:⁹

1) Fungsi pertukaran

Dalam hal pemasaran, konsumen dapat mengenal produk yang dijual oleh produsen dan membeli baik dengan menukar produk dengan uang atau dengan menukar produk dengan produk lain. Sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut baik untuk keperluan pribadi maupun untuk dijual kembali demi keuntungan.

2) Fungsi distribusi fisik

Dalam kaitannya dengan pemasaran, proses pemasaran juga sangat mempengaruhi keadaan pasar. Terkait dengan distribusi fisik produk, dimana proses distribusi dilakukan dengan menyimpan atau mengangkat produk. Pengangkatan produk dapat dilakukan di darat, air atau udara. Fungsi penyimpanan produk diimplementasikan dengan menjaga persediaan agar selalu tersedia saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Aktifitas penyimpanan produk dari produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara dalam proses pertukaran dan distribusi. Proses broker meliputi pembiayaan, informasi, klasifikasi produk, dan lainnya.

⁸ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublisher Publisher, 2019), 1-2.

⁹ Hidayatuh Munawaroh, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Pada Konveksi Fadillah Di Desa Padurenan Kudus”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, Kudus, 2021), 12-13.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengetian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang telah dimasukinya dan program pemasaran yang melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arahan sehubungan dengan variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, posisi elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus untuk target pasar, positioning, bauran pemasaran dan jumlah pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan menciptakan kepuasan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi dan harga.¹⁰

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat disajikan sebagai dasar kegiatan yang mengarah pada pemasaran yang baik dari perusahaan atau upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang terus berubah.

b. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Ada empat strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan melihat keadaan ekonomi untuk membawa produk ke pasar sebagai berikut:¹¹

1) Strategi Profit Tinggi (*High Profite Strategy*).

Strategi yang membutuhkan harga lebih tinggi dan tawaran tinggi. Dirancang untuk harga tinggi, yaitu. untuk mendapatkan laba kotor setinggi mungkin dan aktivitas promosi yang tinggi, yaitu. tindakan promosi yang berani dalam penawaran yang ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Prihallindo: Jakarta, 1997), 3.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 3.

- 2) Strategi Penetrasi Preetif (*Preetif Penetration Strategy*).
Dengan strategi harga yang lebih rendah dari biaya iklan tetap, tujuannya adalah untuk memecahkan pangsa pasar yang lebih luas.
- 3) Strategi Penetrasi Selektif (*Selective Penetration Strategy*).
Strategi harga tinggi, mengurangi biaya iklan.
- 4) Strategi Profit Rendah (*Low Profite Strategy*).
Strategi di mana harga dan penawaran ditetapkan hanya dengan biaya rendah dan memiliki tujuan.

4. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Dalam bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan produk dan menawarkannya kepada pelanggan. Menurut agama Islam, pemasaran harus mengikuti nilai-nilai Islam dan dimotivasi untuk beribadah kepada Allah SWT.¹²

Pemasaran syariah berbasis Kertajaya merupakan langkah strategis yang dapat mencakup seluruh kegiatan bisnis mulai dari pengolahan, pembangunan, penawaran sesuai ajaran Islam. Di sisi lain, Hermawan Kartajaya pemasaran syariah, yaitu dimana pemasaran perusahaan harus berperilaku jujur sesuai dengan kenyataan dan dari sudut pandang pembeli, harus mendapatkan penegakan.¹³

Pemasaran Syariah adalah bisnis strategis yang mengarah pada upaya menciptakan, menyampaikan, dan mengubah nilai dari satu pencipta kepada pemangku kepentingan, di mana seluruh prosesnya didasarkan pada prinsip dan konvensi Islam Muamalah dan Syariah. Dalam pemasaran syariah, semua proses dari penawaran hingga pertukaran nilai tidak boleh melibatkan hal-hal yang bertentangan dengan kesepakatan Islam dan prinsip muamalah. Selama tidak bertentangan dengan prinsip muamalah Islam, maka kegiatan pemasaran apapun diperbolehkan.¹⁴

¹² Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *Jurnal Economic*, No. 1 Vol.3, (2017)

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5-21.

¹⁴ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri 'iy*, No.1 Vol.2 (2019)

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang melibatkan pengolahan, penciptaan, penawaran barang atau jasa serta transfer nilai kepada pembeli potensial sesuai dengan kontrak dan prinsip syariah Islam.¹⁵

b. Prinsip Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki tiga prinsip manajemen yaitu:

1) Keadilan

Keadilan berperan sebagai prinsip dasar Islam. Al-Qur'an memberitahu orang-orang untuk mendasarkan penilaian mereka pada tingkat keterbukaan dan kecenderungan untuk takwa. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa keadilan harus diterapkan dalam hubungan antarmanusia. Dalam al-Qur'an, keadilan dijelaskan dengan istilah yang berbeda, yaitu *adl* dan *qist*, yang artinya pembagiannya sama rata, termasuk materinya. Selain itu, ada arti lain dari menempatkan sesuatu pada tempatnya.

2) Amanah dan Tanggung Jawab

Mengenai amanah dan tanggung jawab, Islam menjelaskan hal-hal berikut dalam surat An-Nahl 93:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً ۚ وَاحِدَةً ۚ وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۚ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ٩٣

Artinya: “Serta jikalau Allah menghendaki, niscaya dia berakibat kamu satu umat (saja), namun Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya serta memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. serta Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang sudah engkau kerjakan.”

Melalui hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan datang dengan kewajiban, yang merupakan tanggung jawab seseorang atau organisasi.

3) Komunikatif

Dalam setiap gerak dan tindakan manusia, ia tidak dapat menghindari komunikasi dengan orang lain, dalam administrasi bisnis, komunikasi merupakan

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), 62.

bagian integral dari penerapan dan pengelolaan perubahan kebijakan dan keputusan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁶

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran konvensional, sehingga pemasaran syariah memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh konsep pemasaran konvensional. Menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, pemasaran syariah (syariah *marketing*) memiliki empat karakteristik yang dapat digunakan pemasar (*marketer*) sebagai pedoman dalam kegiatan pemasarannya. Dan apa yang membedakannya dengan konsep pemasaran tradisional.

Pertama, teistik (*rabaniyyah*), ciri teistik (*rabaniyyah*) merupakan ciri pemasaran syariah yang tidak terdapat dalam sistem pemasaran tradisional yang dikenal bersifat religius (*diniyyah*). Pemasaran syariah percaya bahwa hukum-hukum ketuhanan adalah hukum yang paling ideal, sempurna, paling tepat untuk semua kebaikan dan paling mampu mencegah semua bahaya.¹⁷

Kedua, etika (*akhlaqiyyah*), dalam konteks etika (*akhlaqiyyah*) ini, pemasaran syariah (syariah *marketing*) merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama, karena nilai etika dan moral merupakan nilai universal, diajarkan oleh semua agama.¹⁸ Pemasaran Syariah harus mengedepankan etika dan moralitas dalam kegiatan pemasaran Syariahnya.

Ketiga, realistik (*al-waqi'iyyah*) dengan ciri-cirinya yang realistik (*al-waqi'iyyah*), pemasaran syariah (syariah *marketing*) bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modern dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang luwes, sebagaimana keluasaan dan keluwesan yang mendasari Syariah Islam juga berarti pemasar harus profesional, sopan,

¹⁶ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 16.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 22.

¹⁸ Herma wan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) 68.

santun, berpenampilan rapi dan tidak kaku dalam bertransaksi.¹⁹

Keempat, humanistis (*insaniyyah*), konsep humanistis adalah Syariat Islam diciptakan agar manusia dapat mengangkat derajatnya, sifat kemanusiannya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat ke hewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dapat diartikan bahwa seorang pemasar syariah harus menjaga keseimbangan, memiliki kehormatan dan martabat, menjaga fitrah manusia, menghilangkan nafsu hewani, tidak serakah dan peduli terhadap kondisi sosial.²⁰

5. *Maqashid syariah*

a. *Pengertian Maqashid syariah*

Maqashid syariah terdiri atas dua kata yaitu maqasyid dan syariah. Kata maqasyid bentuk jamak dari maqshad yang merupakan maksud atau tujuan, sedangkan syariah mempunyai arti hukum-hukum Allah yang di tetapkan untuk manusia agar menjadi pedoman untuk kebahagiaan dunia dan akhirat. Maka demikian Maqashid syariah diartikan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dari suatu penetapan hukum. Kajian teori maqashid syariah dalam hukum Islam sangat penting. Urgensi tersebut di dasarkan pada pertimbangan-pertimbangan di antaranya yaitu hukum Islam hukum yang bersumber dari wahyu tuhan dan di peruntukan oleh manusia.²¹

Perintah dan larangan Allah dalam Al-Qur'an, begitu pula larangan dan perintah dari Nabi Muhammad SAW dalam sunnah yang terumuskan fiqh akan terlihat bahwa semua mempunyai tujuan tertentu dan tidak siasia. Mempunyai hikmah tersendiri yaitu sebagai rahmat bagi umat manusia, sebagaimana di tegaskan dalam ayat Al-Qur'an, salah satunya surat Al-Anbiya : 107

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

“Dan tidaklah kami mengutusmu, kecuali menjadi rahmat bagi seluruh alam” (QS. Al-Anbiya : 107)

¹⁹ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17.

²⁰ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, 17.

²¹ Ghofar sidiq, Teori Maqashid syariah dalam Hukum Islam, *Sultan Agung* Vol XLIV, No.118,(Juni-Agustus 2009). 118-119.

Al-Syathibi tidak mendefinisikan *maqashid syariah* sebagai kemaslahatan atau kebaikan dan kesejahteraan umat manusia di dunia. Kalangan ulama ushul fiqh dalam kaitan penta“lilan dan kemaslahatan sebagai *maqashid syariah*, tidak di temukan perbedan antara mereka yang berteologi Asy“ariyah dan mereka yang menganut teologi Muktazil. Al Ghazali yaitu seorang ahli usul ternama di kalangan Asy“ariyah. Abu Al-Hasan Al-Basri dari kalangan Muktazil dalam pandangannya tentang illah. Pembahasan ini merupakan garis jelas dapat di tarik kepada pembahasan tentang masalah sebagai *maqashid syariah*.²²

Dalam karyanya *Al-Muwafaqat*, Al-Syatibi menggunakan kata-kata berbeda yang merujuk pada *Maqashid Syariah*. Kata-kata tersebut antara lain *Maqasyid Al-Syariah*, *Al-Maqasyid Alsyariyyah Fi Alsyari“Ah*, dan *Maqasyid Min Syar“I Al-Hukm*. Meskipun menggunakan kata-kata yang berbeda, semua istilah tersebut mengandung pengertian yang sama, yaitu tujuan hukum yang diturunkan oleh Allah.²³

Menurut Al-Syathibi yang di kutip dari ungkapannya sendiri “sesungguhnya syariat itu bertujuan mewujudkan kemaslahatan manusia dunia dan akhirat”. Ungkapan yang lain dikatakan oleh Al-Syathibi “hukum-hukum disyariatkan untuk kemaslahatan hamba”. Pernyataan dari Al-Syathibi tersebut dapat dikatakan bahwa kandungan *maqashid syariah* atau tujuan hukum dalam kemaslahatan manusia.²⁴

b. Pembagian *Maqashid syariah*

Pemaparan hakikat dalam *Maqashid Syariah* mengemukakan bahwa dari segi subtransi *Maqasyid Syariah* adalah kemaslahatan. Kemaslahatan dalam taklif Tuhan dapat berwujud dua bentuk yaitu dalam bentuk hakiki, yakni manfaat langsung dari arti kausalitas. Sedangkan kedua dalam bentuk *Majazi* yakni bentuk merupakan sebab yang membawa kepada maslahatan. Kemaslahatan menurut Al-syathibi dilihat dari sudut pandang di bagi dua yaitu:

²² Asafri Bakri, *Konsep Maqashid syariah Menurut Al-syathibi*, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 1996. 59.

²³ Al-Syathibi, *al-Muwafaqat, tahqiq, Abu Ubaidah, Dar Ibn Affan*,93

²⁴ Al-Syathibi, *al-Muwafaqat, tahqiq, Abu Ubaidah, Dar Ibn Affan*,81

1) *Maqasyid Al-Syar''i* (Tujuan Tuhan)

Maqasyid Al-zsyari''ah dalam arti maqashid syariah mengandung empat aspek yaitu:²⁵

- a) Tujuan awal dari syariat yakni kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Aturan hukum yang diturunkan Allah hanyalah untuk kemaslahatan manusia itu sendiri. Kaitannya dengan ini, Al-Syathibi mengikuti ulamaulama sebelumnya membagi maslahat manusia kepada tiga klasifikasi penting yaitu: dhauriyyat (primer), hajiyyat (Sekunder) serta tahsinat (tertier, suplemen).
- b) Syariat sebagai sesuatu yang harus dipahami. Al-syathibi menyebut hal penting yang berkaitan dengan hal ini. Pertama, syariah di turunkan dalam bahasa arab (Q.S Yusuf :2)

إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ

Imam Al-syathibi mengatakan “siapa yang hendak memahaminya, maka dia seharusnya memahami lidah Arab terdahulu”. Kedua, syariat bersifat ummiyyah. Artinya syariah di turunkan kepada umat yang tidak mengetahui ilmu-ilmu lain, tidak belajar ilmu lain.

- c) Syariat sebagai hukum taklifi yang harus dilakukan. Menurut al-Syathibi, adanya taklif, tidak dimaksudkan agar menimbulkan *masyaqqah* (kesulitan) bagi pelakunya (*mukallaf*) akan tetapi sebaliknya, di balik itu ada manfaat tersendiri bagi *mukallaf*.

Tujuan syariat yaitu membawa manusia ke bawah naungan hukum. Al-syathibi menjelaskan bahwa syariat yang di turunkan oleh Allah berlaku untuk semua hambanya, tidak ada pengecualian selain dengan sesuatu yang sudah di gariskan oleh syariat.

2) *Maqasyid Al-Mukallaf* (Tujuan Mukallaf)

Al-syathibi menekankan pada dua hal antara lain :

- a) Tujuan Syar''i pada subjek hukum merupakan sebagai niat dalam perbuatan yang akan dilakukan harus dengan tuntunan syariah. Sehingga dalam hal “niat” yang menjadi dasar suatu amal perbuatan.

²⁵ Al-Syathibi, al-Muwafaqat, tahqiq, Abu Ubaidah, Dar Ibn Affan.98

- b) Siapapun yang menjalankan perintah Allah yang mempunyai maksud tidak sesuai dengan syariah, maka perbuatannya dianggap batal.²⁶

c. Peran Maqashid Syariah dalam Kehidupan

Maqashid syariah merupakan ilmu yang mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia. Tanpa ilmu maqashid syariah, manusia kehilangan arah dalam menentukan tujuan disyaratkan suatu hukum dalam kehidupan. Di antara peran maqashid syariah antara lain:²⁷

- 1) *Maqashid syariah* mampu mengetahui hukum yang bersifat umum (*Kuliyyah*) maupun khusus (*Juz'iyah*).
- 2) Memahami nash syar'i secara benar dalam tataran praktik.
- 3) Membatasi makna lafadz yang dimaksud secara benar, dikarenakan nash yang berkaitan dengan hukum sangat variatif baik lafadz maupun makna.
- 4) Ketika tidak terdapat dalil al-Qur'an maupun asSunnah dalam konteporer maka para mujtahid menggunakan maqashid syariah dalam istinbath hukum pasca mengkombinasikan ijtihad, ihtisan, istihlah
- 5) Maqashid syariah mampu membantu mujtahid guna mentarjih hukum sesuai kondisi masyarakat.

Kemaslahatan dapat di wujudkan ketika lima unsur pokok mampu di wujudkan dan dipelihara. Di antara kelima pokok tersebut, menurut Al-syathibi yaitu agama, jiwa, keturunan, akal dan harta. Mengenai usaha untuk mewujudkan dan memelihara lima unsur pokok, beliau membagi tiga tingkatan yaitu :²⁸

- 1) *Maqashid al-daruriyat*, aspek ini mempunyai maksud untuk memelihara lima unsur pokok di atas.
- 2) *Maqashid al-hajiat*, aspek ini di maksudkan untuk menghilangkan kesulitan untuk menjadikan lima unsur pokok tersebut terpelihara lebih baik.
- 3) *Maqashid al-tahsiniyat*, aspek tahsiniyat membawa upaya memelihara unsur pokok tidak sempurna.

Sebagai contoh di antara tiga aspek di atas yaitu dalam memelihara unsur agama, aspek daruriyat yaitu mendirikan

²⁶ Asafri Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-syathibi*, 68.

²⁷ Muhammad Mustafa Az-zulaili, *Maqashid Syariah AlIslamiyah, maktabah Samilah*.19.

²⁸ Asafri Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut Alsyathibi*,72.

salat, keharusan menghadap kiblat disebut aspek hajiyat serta menutup aurat merupakan aspek tahsiniyat.

6. Konsep Maqashid Syariah Menurut Asy-Syatibi

a. Biografi imam Asy-Syatibi

Meskipun lebih dikenal dengan Syatibi, nama lengkap Imam Sya-Syatibi adalah Abu Ishak Ibrahim bin Musa bin Muhammad Allakhami Al-Gharnathi. Keluarganya berasal dari Bani Lakhm, keturunan Arab-Yaman yang bermigrasi dari Bethlehem di Ash-Sham. Sebutan "Syatibi" sendiri merujuk pada Syatibah, kampung halaman keluarganya di Andalusia timur (Xativa atau Jativa). Namun, beliau sendiri lahir di Granada pada tahun 730H setelah keluarganya mengungsi dari Sativa (Syatiba-Arab) yang jatuh ke tangan raja Spanyol Sancho Uraan tahun 1247M. Tanggal kelahiran Imam Syatibi masih menjadi misteri, namun catatan sejarah sepakat bahwa beliau meninggal pada hari Selasa, 8 Sya'ban 790H atau 1388M. Singkatnya, meski asal-usul Syatibi terkait dengan Bani Lakhm dan Bethlehem, beliau lahir dan besar di Granada setelah keluarganya mengungsi akibat peperangan.²⁹

Sayangnya, tanggal lahir Imam Syatibi masih menjadi misteri. Sebagian besar sumber hanya menyebutkan tahun wafatnya di Granada pada 790H/1388M. Minimnya sumber dan penelitian membuat sejarawan kesulitan menentukan tanggal lahir beliau secara pasti. Bahkan, seorang ulama bernama Ahmad Baba Attabakti menyatakan ketidakpastian tersebut dan hanya bisa berasumsi bahwa Imam Syatibi lahir dan tinggal di Granada pada masa pemerintahan Sultan tertentu.

1) Guru-Guru Imam Asy-Syatibi

Imam Syatibi menjadi ulama besar karena didikan para gurunya. Beberapa guru Imam Syatibi yang terkenal adalah:³⁰

²⁹ Sinta Kasim and Munawwarah Sahib, "KONSEP MAQASHID AL-SYATIBI TENTANG KEBUTUHAN DAN RELEVANSINYA TERHADAP PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH," *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education* 1, no. 2 (2022): 131–45, <https://doi.org/10.61169/el-fata.v1i2.20>.

³⁰ Agung Kurniawan and Hamsah Hudafi, "Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat," *Al Mabsut* 15, no. 1 (2021): 29–38.

- a) Abu Ja'far Ahmad bin Hasan bin Ali bin Ziyaat Al-Kala'i, seorang muslim yang berakhlak baik dan tegas dalam mengajar.
- b) Ibnu Al-Fakhkhar al-Ilbiri, guru bahasa, sastra, dan qiraat Imam Syatibi.
- c) Abu Abdillah Muhammad bin Marzuq, ahli fiqh hadis dan keilmuan yang mengajarkan Imam Syatibi cara mengeluarkan hukum dari nash.
- d) Abu Abdillah Muhammmad bin Ahmad al-maqri, sufi yang memberi Imam Syatibi pengetahuan tentang tasawuf.
- e) Abu Said bin Lubb, ahli bahasa dan hukum yang menjadi mufti di wilayah Granada.

Selain guru-guru tersebut, Imam Syatibi juga belajar dari ulama lain seperti Ibnu Al-Fakhkhar Al-Ilbriri, Abu Al-Qashim Al-Sharif Al-Sabti, Imam Al-Maqqari, dan Abu Ali Al-Mansur. Imam Syatibi tidak hanya ingin menguasai satu bidang keilmuan saja, tetapi juga ingin mempelajari semua yang dia bisa. Lingkungan belajar yang mendukung di Universitas Granada turut membantu Imam Syatibi menjadi seorang intelektual Islam yang ternama.

2) Murid-murid Imam Syatibi

Imam Syatibi dikenal sebagai ilmuwan yang luar biasa. Hal ini terbukti dari banyaknya karya penting yang ditulisnya serta banyaknya murid yang belajar darinya. Beberapa murid Imam Syatibi yang terkenal antara lain:³¹

- a) Muhammad bin Asim Abu Yahya, seorang ahli hukum dan penyair yang gugur di medan perang pada tahun 813 H.E.
- b) Abu Bakar bin Muhammad bin Asim Al-Qornati, ahli hadis dan fikih yang wafat pada tahun 829 H.
- c) Muhammad bin Muhammad bin Abdul Wahid Al-Majari, perawi hadis, musafir, Qori', dan ulama yang meninggal pada tahun 862 H.C.

³¹ Kasim and Sahib, "KONSEP MAQASHID AI-SYATIBI TENTANG KEBUTUHAN DAN RELEVANSINYA TERHADAP PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH."

- d) Abu Ja'far Al-Qashar, yang pernah belajar bersama Imam Syatibi dan turut berkontribusi dalam penulisan kitab Muwafakat.

Para murid tersebut menunjukkan Imam Syatibi aktif mengajar, kemungkinan besar di Universitas Granada. Reputasinya sebagai ilmuwan brilian terus menginspirasi kekaguman dan menarik banyak siswa untuk belajar darinya.

3) Intelektualitas dan Buah Karya Imam Syatibi

Imam Syatibi sejak kecil haus akan ilmu pengetahuan Islam. Ia tidak hanya mendalami ilmu fiqh dasar (Wasil) dan tujuan ditetapkannya hukum-hukum Islam (Maqashid), tetapi juga mempelajari berbagai bidang ilmu lainnya secara mendalam. Hal ini karena ia ingin memahami makna dan tujuan syariat Islam (maqashid syariah) yang pada dasarnya bertujuan untuk kebaikan manusia di dunia dan akhirat. Syariat Islam melindungi lima hal mendasar dalam kehidupan manusia yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Selain berilmu, Imam Syatibi juga dikenal sebagai ulama yang menjauhi hal-hal yang dianggap baru dalam agama (bid'ah). Dengan keilmuannya yang luas, Imam Syatibi menghasilkan banyak karya tulis.

Menurut Hammadi Al-Ubaidy, dua bidang ilmu yang sering muncul dalam karya-karya Imam Syatibi adalah ilmu-ilmu yang menjadi sarana memahami hukum (*Ulum Al-Wasilah*) dan ilmu-ilmu yang membahas tujuan hukum (*Ulum Al-Maqashid*). Pemahaman bahasa Arab yang baik (*Ulum Al-Wasilah*) menjadi penting untuk memahami tujuan ditetapkannya hukum-hukum Islam (*Ulum Al-Maqashid*). Berikut sekilas karya-karya Imam Syatibi untuk informasi lebih lanjut:

- 1) Kitab al-muwafaqat Di antara karya Imam Syatibi lainnya, inilah kitab yang paling terkenal dan monumental. Ada empat bab dalam buku ini: Muqaddimah, Al-Ahkam, Al-Maqashid, Al-Adillah, dan Al-Ijtihad. Buku ini awalnya berjudul Al-Ta'rif bi Asrar AlTaklif; Namun, setelah Imam Syatibi bermimpi, namanya diganti menjadi AlMuwafaqat.

- 2) Kitab Al-I'tisham Kitab ini ditulis setelah Al-Muwafaqat dan memiliki dua bab. Ajaran sesat dan kerumitannya diulas tuntas dalam buku ini. Ditulis oleh Imam Syatibi saat sedang dalam perjalanan khusus, namun meninggal sebelum menyelesaikannya.
- 3) Kitab Al-Majalis merupakan syarah (penjelasan) atas hadis yang terdapat dalam Sahih Bukhari. Setelah menyadari keluasan dan ketepatan isinya, Imam At-Tanbakaty memberikan julukan bagi kitab ini, yaitu "*Minal Fawaid Wa Al-Tahqiqat Ma La Ya'lamuhu Akbar Allallahu*" (terjemahan bebas: "Di antara manfaat dan penyelidikan yang tidak diketahui kebanyakan orang"). Selain itu, kitab ini juga memuat catatan-catatan berharga dari Imam Syatibi yang kemungkinan besar berasal dari diskusi atau pertemuan ilmiah (*Mutabaah*).
- 4) Al-Ifadaat Wa Al-Insyadaat Buku ini ditulis khusus untuk menceritakan kisah kehidupan Imam Syatibi dan menyertakan referensi untuk guru dan muridnya. Karena bercerita tentang perjalanan hidup Imam Syatibi dan pengalaman-pengalaman yang dialaminya, maka buku ini seperti diary.
- 5) Fatwah Al-Syatibi Buku paling bodoh adalah yang ini. Buku ini hanyalah kumpulan fatwa Imam Syatibi, yang juga terdapat dalam Al-I'tisham dan Al-Muwafaqat. Itu tidak ditulis oleh Imam Syatibi secara langsung.

b. Konsep Maqashid Syariah Asy-Syatibi

Maqashid Syariah adalah konsep penting dalam memahami tujuan sebenarnya dari ajaran Islam. Al-Quran sebagai pedoman hidup tidak hanya berisi aturan-aturan, tetapi juga menjelaskan tentang alam semesta beserta manfaatnya. Islam melalui Al-Quran ingin memberikan petunjuk bagaimana manusia bisa memanfaatkan alam dengan baik dan menghindari kerusakan. Konsep Maqashid Syariah yang berarti tujuan penetapan hukum ini dikembangkan oleh Imam Asy-Syatibi. Sejak dipublikasikannya dalam kitab Al-Muwafaqat, konsep ini menjadi acuan dalam memahami ilmu ushul fiqh, yang membahas metodologi penetapan hukum Islam. Dengan kata lain, Maqashid Syariah memfokuskan pada tujuan

akhir dari penetapan hukum Islam, yaitu menjaga kemaslahatan manusia.³²

1) Pembagian Maqashid Syariah

Maqashid Syariah, menurut Asy-Syatibi, terbagi menjadi dua kategori utama. Pertama, tujuan syariah yang ditetapkan oleh Allah SWT. Tujuan ini berkaitan dengan kehendak dan hikmah Allah dalam menciptakan hukum-hukum Islam. Kedua, tujuan para Mukallaf, yaitu manusia yang telah mampu bertindak hukum. Tujuan ini berkaitan dengan kemaslahatan dan kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat.

Kedua kategori ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Syariat Islam diturunkan untuk mencapai tujuan Allah SWT, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat. Manusia, sebagai Mukallaf, haruslah memahami dan menjalankan syariat Islam dengan penuh kesadaran agar dapat mencapai tujuan tersebut.

a) *Maqashid Al-Syariah* (Tujuan Tuhan)

Maqashid al-syariah mengandung empat aspek yaitu:

- (1) Tujuan awal dari syariat yakni kemaslahatan didunia dan diakhirat
- (2) Syariat sebagai sesuatu yang harus di pahami.
- (3) Syariat sebagai suatu hukum taklif yang harus dilakukan
- (4) Tujuan syariat adalah membawa manusia ke bawah naungan hukum

Dalam memahami tujuan syariat Islam, ada beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan. Pertama, kita perlu memahami substansi dan inti dari maqashid alsyariah, yaitu kemaslahatan yang hendak dicapai syariat. Kedua, kita harus melihat dari segi bahasa agar syariat bisa dipahami dengan baik. Ketiga, pelaksanaan syariat harus bisa diwujudkan dan sesuai dengan kemampuan manusia. Terakhir, tujuan syariat pada dasarnya adalah membuat manusia patuh kepada aturan Allah dan terbebas dari hawa nafsu. Singkatnya, syariat Islam

³² Kasim and Sahib.

bertujuan untuk membawa manusia menuju kebaikan dan kebahagiaan.³³

b) *Maqashid Al-Mukallaf* (Tujuan *Mukallaf*)

Menurut Imam Asy-Syatibi, *Maqashid Syariah* terbagi menjadi tiga tingkatan kebutuhan manusia, yaitu:

(1) Kebutuhan *Dharuriyat* (Primer)

Kebutuhan *dharuriyat* adalah kebutuhan vital yang esensial bagi manusia. Ketiadaan kebutuhan ini akan menghancurkan kehidupan manusia secara total, baik di dunia maupun di akhirat. Ada lima hal yang termasuk dalam kategori ini.³⁴

- (a) *Hifdz Din* (Menjaga Agama): Melindungi norma agama dari penyimpangan akidah dan ritual.
- (b) *Hifdz Nafs* (Menjaga Jiwa): Melindungi hak hidup individu dan masyarakat, termasuk pemberantasan penyakit dan penegakan hukum.
- (c) *Hifdz Aql* (Menjaga Akal): Mencegah kerusakan akal yang mengganggu daya pikir dan kreativitas, seperti larangan minuman keras dan narkoba.
- (d) *Hifdz Nasl* (Menjaga Keturunan): Melestarikan generasi dengan memudahkan pernikahan dan mencegah tindakan yang memutus kelangsungan hidup.
- (e) *Hifdz Mal* (Menjaga Harta): Mengembangkan sumber ekonomi rakyat, menjamin hak milik pribadi, dan menjaga keamanan harta.

Contoh penerapan *Maqashid Syariah* dalam kategori *dharuriyat*:

- (a) Q.S. Al-Baqarah ayat 193: Membolehkan perang untuk

³³ Kasim and Sahib.

³⁴ Abdurrahman Kasdi and Dosen Stain Kudus, "Maqasyid Syari ' Ah Perspektif Pemikiran Imam Syatibi Dalam Kitab," *Yudisia*, 2014, 63.

melancarkan dakwah dan melindungi agama.

- (b) Q.S. Al-Baqarah ayat 179: Menetapkan Qishash untuk menghentikan ancaman pembunuhan.

(2) Kebutuhan *Hajiyat* (Sekunder)

Kebutuhan *hajiyyat* adalah kebutuhan sekunder yang menunjang kelangsungan hidup manusia. Meskipun tidak mewajibkan, Islam memberikan keringanan (*Rukhshah*) dalam memenuhinya jika terdapat kesulitan. Hal ini menunjukkan kepedulian syariat Islam terhadap kemudahan umatnya.

Contoh *Rukhsah* dalam Ibadah, *Muamalah*, dan *Uqubat*.³⁵

- (1) Ibadah: Islam memberikan rukhsah seperti qashar (memendekkan) shalat bagi musafir, tayammum bagi yang tidak memiliki air, dan jamak (menggabungkan) shalat bagi yang memiliki kesibukan.
- (2) Muamalah: Dalam *muamalah*, terdapat berbagai akad dan jenis perniagaan dengan rukhsah tertentu, seperti riba dalam keadaan darurat dan mudharabah dengan akad yang sesuai syariat.
- (3) Uqubat: Islam memberikan denda (*diyat*) untuk pembunuhan tidak disengaja dan penangguhan hukuman potong tangan bagi pencuri yang mencuri untuk menyelamatkan diri dari kelaparan.

Keringanan hukum Islam (*Rukhshah*) bersumber dari ayat-ayat Al-Qur'an dan *Maqashid Syariah* (tujuan syariat) yang menjunjung tinggi kemaslahatan dan kemudahan bagi umat manusia.

(3) Kebutuhan Tahsiniyat (Tersier)

Tahsiniyyat tidak mencapai tingkat *Dharuriyat* dan *hajiyyah*. Tingkat kebutuhan ini hanya bersifat pelengkap. Hal-hal yang

³⁵ Kurniawan and Hudafi, "Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat."

kepatutan menurut adat, menghindari hal-hal yang tidak sedap dipandang mata dan dihias dengan keindahan sesuai dengan tuntutan norma dan moral. Allah telah mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan *tahsiniyyah* dalam berbagai bidang kehidupan, seperti ibadah, *muamalah* dan *uqubah*.

(a) Bidang ibadah, Islam mengandung pengertian penyucian, baik dari najis maupun dari hadats, secara fisik maupun dari tempat dan lingkungan sekitar. Islam menganjurkan kita untuk selalu berpenampilan bagus dan rapi ketika akan pergi ke masjid dan melakukan ibadah sunnah lainnya.

(b) Bidang hubungan dengan orang lain (*Muamalah*), Islam melarang pemborosan, kikir, menaikkan harga, monopoli dan lain-lain.

(c) Bidang *uqubah*, Islam melarang membunuh anak-anak dan wanita dalam perang.

2) Syarat- Syarat Dalam Memahami *Maqashid Syariah* Bagi Asy-Syatibi

Imam Asy-Syatibi berpendapat bahwa untuk memahami tujuan-tujuan syariat Islam (*maqashid Al-syariah*) dalam Al-Quran, dibutuhkan tiga syarat penting. Berikut penjelasan rinci dari ketiga syarat tersebut:³⁶

a) Pengetahuan Bahasa Arab yang Mendalam

Menurut Asy-Syatibi, memahami Al-Quran, termasuk kandungan *maqashid Al-syariah* di dalamnya, membutuhkan penguasaan bahasa Arab yang baik. Ini karena ketinggian dan keunikan bahasa Al-Quran menuntut pemahaman mendalam tentang bahasanya.

Pengetahuan ini mencakup kemampuan memahami kosa kata, tata bahasa, dan juga kebiasaan berbahasa orang Arab pada masa

³⁶ Kasdi and Kudus, "Maqasyid Syari ' Ah Perspektif Pemikiran Imam Syatibi Dalam Kitab."

turunnya Al-Quran. Dengan penguasaan bahasa Arab yang baik, seseorang bisa lebih akurat memahami maksud dan tujuan syariat yang tercantum dalam Al-Quran.

b) Penguasaan terhadap Sunnah

Asy-Syatibi menempatkan Sunnah sebagai sumber ajaran Islam kedua setelah Al-Quran. Beliau melihat kedudukan Sunnah ini dari dua sisi: rasional dan tekstual. Secara rasional, Sunnah berfungsi sebagai penjelasan dan perincian lebih lanjut terhadap Al-Quran. Dengan kata lain, posisi Sunnah lebih rendah dibandingkan Al-Quran. Jika tidak ada ayat Al-Quran yang dijelaskan (*mubayyan*), maka hadis sebagai penjelasan (*bayyan*) tidak diperlukan. Namun, meskipun tidak ada penjelasan, inti ajaran dalam Al-Quran tersebut tetap tidak hilang.

c) Mengetahui *Asbabun Nuzul* (Sebab Turunnya Ayat)

Sebab-sebab turunnya ayat (*asbabun nuzul*) bisa berupa pertanyaan dari umat yang harus dijawab oleh Nabi Muhammad, atau bisa juga muncul karena peristiwa tertentu. Untuk memahami ayat-ayat Al-Quran secara sempurna, kita perlu mengetahui latar belakang dan kondisi yang menyebabkan ayat tersebut turun. Dengan mengetahui *asbabun nuzul*, kita bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang maksud dan tujuan ayat tersebut.

Menurut Asy-Syatibi, memahami *asbabun nuzul* menjadi faktor eksternal yang sangat penting untuk menentukan maksud dan tujuan yang terkandung dalam suatu ayat Al-Quran. Ketiga syarat ini ditekankan oleh Asy-Syatibi sebagai landasan untuk memahami tujuan-tujuan syariat Islam secara tepat dan sesuai dengan kehendak Allah SWT.

7. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Sehubungan dengan pengembangan usaha tergantung dari keterampilan sehari-hari pengusaha dan pengelolanya, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan

adalah proses, cara, tindakan, pengembangan.³⁷ Ketika konsep pembangunan adalah kebutuhan yang diterapkan dalam kehidupan, itu berarti ide, desain, atau pemahaman yang dipisahkan dari peristiwa tertentu.

Pengembangan dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan, melalui pendidikan, keterampilan konseptual, teoretis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan suatu pekerjaan atau jabatan.³⁸ Sedangkan usaha adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh pendapatan dan memperoleh keuntungan. Suatu usaha memproduksi atau membeli barang atau jasa untuk dijual kepada pelanggan.³⁹

Usaha adalah suatu kegiatan yang teratur dan terus menerus dengan tujuan mencari keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh orang perseorangan maupun perusahaan, baik yang berbadan hukum maupun tidak, didirikan dan bertempat tinggal di suatu wilayah negara.⁴⁰

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sudah ada maupun pekerjaan yang akan datang dengan meningkatkan kualitas usaha dengan menggerakkan pikiran dan tenaga untuk mencapai suatu tujuan.

b. Strategi Pengembangan Usaha

Dalam bisnis apa pun, pengembangan usaha adalah tentang peluang. Peluang untuk memasuki dunia usaha dapat dilakukan melalui berbagai peluang yang terlihat oleh siapa saja. Mungkin orang lain tidak melihat kemungkinan ini. Pilihan dan kemungkinan memulai bisnis sebenarnya bergantung pada persepsi dan pengalaman seseorang.⁴¹

Adapun strategi pengembangan usaha sebagai berikut:

³⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 538.

³⁸ Alyas, Muhammad Rakib, Strategi pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Study Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros), *Jurnal, Sosiohumaniora*, Vol. 19, No. 12, Juli 2017, hlm. 115.

³⁹ Bambang Suryanto, Daryanto, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*, (Tangerang: Tira Smart, 2018), 107.

⁴⁰ Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, (Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa, 2003), 14.

⁴¹ Mulyadi Nisisusantro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 51.

1) Strategi produk

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Buhari Alma manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntikan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.⁴²

sedangkan strategi produksi adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk pembelian, penggunaan atau konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, dalam pemasaran produk, pelanggan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini untuk memuaskan perhatian untuk peningkatan produk dan perbaikan berkelanjutan.⁴³

2) Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah salah satu alasan perilaku produk dan layanan yang ditawarkan. Penetapan harga yang salah akan mengakibatkan produk yang diajukan tidak laku.⁴⁴

Menurut Payne dalam buku Ririn Tri Ratnasari Manajemen Pemasaran Jasa, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:⁴⁵

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 139.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 21.

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, Rajawali Pers, 2013), 176.

⁴⁵ Ririn Tri Ratnasari DKK, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 61.

- a) *Survival*, tujuannya adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dalam kondisi pasar yang buruk, agar perusahaan dapat bertahan.
- b) *Profit maximization*, tujuan penetapan harga; Maksimalkan keuntungan selama periode waktu tertentu.
- c) *Sales maximization*, tujuan penetapan harga Meningkatkan penjualan dan membangun pangsa pasar Harga awal yang mengerikan.
- d) Prestige harga untuk mempromosikan prestise, jasa sebagai layanan eksklusif.
- e) ROI (*Return On Investment*), penetapan harga sudah siap Berdasarkan rencana untuk mencapai lReturn On Investment atau tingkat pengembalian investasi.

Strategi penetapan harga harus ditetapkan di muka agar alam pemasaran tidak memberikan harga sembarangan atau semau- maunnya.

3) lokasi dan distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, sudah ada rencana penerapan metode pemasaran. Promosi penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan menawarkan diskon khusus, bonus, dan promosi.⁴⁶

Lokasi merupakan kombinasi keputusan lokasi dan saluran distribusi (terkait dengan lokasi strategis dan cara melayani pelanggan). Lokasi berarti tempat di mana bisnis berkantor pusat dan menjalankan bisnis. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi posisi:⁴⁷

- a) Pelanggan mengunjungi perusahaan. Lokasi sangat penting dalam hal ini. Bisnis harus memilih lokasi yang dekat dengan pelanggan mereka untuk akses mudah.
- b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan; Dalam hal ini, lokasi tidak begitu penting, tetapi yang terpenting adalah penyampaian layanan tetap berkualitas.

⁴⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 204.

⁴⁷ Ririn Tri Ratnasari DKK, *Manajemen Pemasaran Jasa*. 61.

- c) Tidak ada kontak tatap muka antara Penyedia Layanan dan Pelanggan: Ini berarti bahwa Penyedia Layanan dan Pelanggan berkomunikasi melalui sarana khusus seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi kurang penting selama terjadi komunikasi antara kedua belah pihak.

4) Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan pernyataan persuasif kepada calon konsumen barang dan jasa. Tujuan periklanan adalah untuk menarik, mendidik, mengingatkan, dan membujuk pelanggan potensial.

Ada empat jenis alat promosi yang dapat digunakan setiap bisnis untuk mempromosikan produk mereka (baik barang maupun jasa) yakni:⁴⁸

a) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non-pribadi. Tujuan periklanan meliputi:

- (1) Iklan informasional adalah iklan yang menjelaskan produk jasa secara detail pada tahap pengenalan dan merangsang permintaan akan produk tersebut.
- (2) Iklan persuasif adalah iklan yang digunakan dalam situasi kompetitif untuk menciptakan permintaan produknya atas merek lain.
- (3) Iklan pengingat adalah iklan yang ditempatkan pada tahap kedewasaan suatu produk dengan tujuan agar pelanggan selalu mengingat produk tersebut.
- (4) Iklan pemantapan adalah iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

b) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal Selling berperan penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal berikut:

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bsndung: CV Alfabeta, 2016), 179.

- (1) Interaksi tatap muka antara penyedia layanan dan pelanggan sangat penting.
- (2) Layanan disediakan oleh orang, bukan oleh mesin;
- (3) Manusia adalah bagian dari produksi.

Sifat personal selling dikatakan lebih fleksibel, karena penjual dapat menyesuaikan penawaran secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, penjual dapat langsung mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat melakukan penyesuaian saat itu juga.

- c) Promosi penjualan (sales promotion) semua kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen ke penjualan akhir.
- d) Hubungan masyarakat (PR) adalah strategi pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berurusan dengan pelanggan, pemasok, dan distributor tetapi juga harus berurusan dengan kepentingan publik yang lebih luas.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Melihat judul dan masalah penelitian yang diteliti, maka perlu melakukan perbandingan serta mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya pengetahuan. Dibawah ini akan diuraikan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nabila Zatadini dan Syamsuri 2019	KONSEP MAQASHID SYARIAH MENURUT AL- SYATIBI DAN KONTRIBUSINYA DALAM KEBIJAKAN FISKAL	<i>Maqashid</i> syariah menurut al-Syatibi ditujukan pada masalah yang diklasifikasikan menjadi tiga dimensi: primer, sekunder, dan komplementer. <i>Maqashid</i> Syari'ah mempunyai kontribusi besar dalam tiga aspek kebijakan fiskal, yaitu belanja negara, pemungutan pajak, dan biaya rumah tangga. ⁴⁹
2	Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A. Husain Mahmood, Abderrahim Chenini dan Ahsan Zubair Tahun 2020	The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction	Etika pemasaran Islam berfokus pada prinsip pemerataan, keadilan dan maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan masyarakat. Etika ini memainkan peran penting dalam meningkatkan standar perilaku pelanggan. Strategi memfokuskan pelanggan sekarang dianggap sebagai elemen penting karena tren pemasaran yang berubah dengan cepat di bank syariah. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri penting dari etika pemasaran Islam dan mengidentifikasi

⁴⁹ Zatadini, Nabila, and Syamsuri Syamsuri. "Konsep Maqashid Syariah menurut Al-Syatibi dan kontribusinya dalam kebijakan fiskal." *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics* 3.2 (2018): 1-16.

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di perbankan Islam. ⁵⁰
3	Jessen Floren, Tareq Rasul, dan Azmat Gani Tahun 2020	Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review	penelitian ini adalah untuk secara sistematis meninjau literatur yang ada tentang pemasaran Islami dan dampak utamanya pada perilaku konsumen. Selain itu, studi ini berusaha menjelaskan tren dan dinamika global di luar pemasaran Islami dan bagaimana Islam, sebagai salah satu agama paling menonjol di dunia, memengaruhi pilihan konsumsi dan pembelian konsumen Muslim. ⁵¹
4	Mohammad Mominul Islam Tahun 2021	Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing	Penelitian ini menunjukkan bahwa pedoman syariah terdiri dari mass market dan niche market sebagai basis segmentasi makro dan mikro seperti umat manusia, Kristen, Muslim dan kelompok lainnya. Selain itu, ide produk yang generik, halal , dan islami juga tersedia untuk segmen yang tepat. ⁵²

⁵⁰ Aamir Abbas et al., "The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020) 1001-1018

⁵¹ Jessen Floren, Tareq Rasul, and Azmat Gani, "Islamic Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1557-78

⁵² Mohammad Mominul Islam, "Segmenting, Targeting and Positioning in Islamic Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020) 1385-1404

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Syafril, Syafwendi Hadziq, dan M. Fuad Tahun 2021	Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign	Pemasaran tradisional digambarkan sebagai proses di mana perusahaan berusaha untuk menangkap pelanggan dan memberikan hubungan berbasis nilai kepada mereka, dimulai dengan pemahaman tentang pasar dan kebutuhan dan keinginan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, membangun program pemasaran terpadu, membangun hubungan yang menguntungkan dengan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), dan akhirnya menjaring pelanggan yang berharga. Meningkatnya kesadaran Islami dalam segala aspek saat ini telah membantu semua pihak yang berkepentingan dengan industri dalam menerapkan pemasaran Islami dalam aktivitas bisnisnya. Elemen-elemen ini adalah simbol pemasaran Islami yang membedakannya dari praktik pemasaran tradisional. Hal ini juga menjadi identitas di kalangan umat Islam itu sendiri. Perkembangan

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			teknologi informasi dan internet di era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pemasaran. Pemasaran digital telah menjadi fenomena masif yang digunakan oleh hampir semua entitas bisnis. Ketika pemasaran Islami berpartisipasi dalam kemajuan teknologi untuk memperluas konsep pemasaran Islami kepada calon pelanggan Muslim, ini menjadi tantangan serius yang harus dihadapi pemasar. Saat membuat program pemasaran media sosial yang sesuai syariah, pemasar harus memastikan bahwa semua komponen bauran pemasaran bebas dari produk yang dilarang syariah Islam.⁵³
6	Shobikin Tahun 2023	Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah, adapun rekomendasi penulis sebagai berikut : Bagi UMKM, sebaiknya UMKM harus memastikan

⁵³ Syafwendi Syafril and M. Fuad Hadziq, "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign," *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (2021): 69–82,

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tidak bertentangan dengan prinsipprinsip syariah dan UMKM harus menghindari promosi yang mengandung unsur haram seperti mengumbar kekayaan atau mengutamakan. b. Bagi Konsumen, sebaiknya konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau jasa dari UMKM yang menerapkan prinsip syariah dalam bisnisnya dan konsumen harus menghindari produk atau jasa yang diiklankan dengan promosi yang mengandung unsur haram seperti mengumbar kekayaan atau mengutamakan materialisme. c. Bagi Peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian penerapan UMKM pada lingkup lain selain UMKM

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			seperti ritel, property dan lain-lain. ⁵⁴

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk dapat menjelaskan arah dan tujuan penelitian secara keseluruhan, maka perlu dideskripsikan konsep pemikiran dalam penelitian ini untuk dapat menggambarkan strategi pemasaran Syariah di Joglo Maqha. Perkembangan budaya kopi saat ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk menciptakan bisnis Joglo Maqha. Banyak *Coffee Shop* serupa lahir dari sini. Bahwa pengusaha menggunakan otaknya, agar perusahaan yang baru berdiri dikenal banyak orang, penjualan kopi juga meningkat, keuntungan yang diperoleh juga besar. Seorang pengusaha harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan usahanya. Selain strategi pemasaran yang tepat, salah satu upaya wirausaha adalah dengan menerapkan prinsip syariah.

⁵⁴ Shobikin, “Penerapan Marketing Mix Syariah Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 1183–88.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

