

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. DESKRIPSI TEORI

##### 1. Strategi

Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan bahwa strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Kenneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan bahwa strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan jenis atau yang akan menjadi jenis apa perusahaan ini.<sup>1</sup>

Menurut M Ridwan dalam buku karangan Pandji Anoraga menjelaskan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.<sup>2</sup>

Menurut J. Salusu dan Prof. Raymond Young pada buku karangan J. Salusu menjelaskan strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.<sup>3</sup>

Menurut Barry dalam buku karangan Tedjo Tripomo, strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa

---

<sup>1</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal 6

<sup>2</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hal 358

<sup>3</sup> J. salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Grasindo, Jakarta, 1996, hal 71

suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).<sup>4</sup>

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi untuk menentukan sasaran dan tujuan jangka panjang dengan penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada serta lebih mengarah pada proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

Strategi pada dasarnya lahir karena:

- a. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- b. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin
- c. Jalan atau acara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap goncangan.<sup>5</sup>

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yakni:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga. Strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dll

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi/ operasi,

---

<sup>4</sup> Tedjo Tripono, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Badung, 2005, hal 17

<sup>5</sup> Siti Khotijah, Op. Cit. hal 7

strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>6</sup>

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pokok dari satu perusahaan yang modern dengan melayani seluruh kebutuhan manusia secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antar produsen dengan konsumen.<sup>7</sup>

Atau dengan kata lain, pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya berupa individu atau dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Definisi manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku karangan Arman Hakim Nasution, dkk menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi dan distribusi baik berupa gagasan, barang dan jasa dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi yang kemudian AMA mulai memperkenalkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang disingkat dengan 4P (*Price, Product, Place, Promotion*)<sup>8</sup>

Menurut Philip Kotler dalam buku daras karangan Ekawati Rahayu Ningsih menjelaskan bahwa pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribus ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hal 7

<sup>7</sup> Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta, 2077, hal 213

<sup>8</sup> Arman Hakim Nasution, Indung Sudarsono, Lantip Trisunarno, *Manajemen Pemasaran Untuk Engeneering*, Andi Ofset, Yogyakarta, 2006, hal 15

<sup>9</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Kudus, 2008, hal 9

Menurut Maynard An Backman dalam buku karangan Siti Khotijah menyatakan *marketing* berarti segala sesuatu yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.<sup>10</sup>

Menurut E. Jerome McCarthy dari *Michigan State University* dalam buku karangan Arman Hakim Nasution menjelaskan Pemasaran adalah presentase dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen ke pelanggan atau klien.<sup>11</sup>

Menurut Herman kertawijaya dalam buku karangan Siti Katijah, menjelaskan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*. Serta menurut William J. Stanton dalam buku karangan Siti Khotijah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>12</sup>

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat diambil keputusan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidang jasa maupun produk.

Menurut Peter Drucker dalam buku karangan Philip Kotler menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk maupun jasa tersebut memahami pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang

---

<sup>10</sup> Siti Khotijah, Op. Cit, hal 8

<sup>11</sup> Arman Hakim Nasution, dkk, Op. Cit, hal 66

<sup>12</sup> Siti Khotijah, Op. Cit, hal 9-11

siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa.<sup>13</sup>

Unsur-unsur utama pemasaran, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yakni:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan dan bauran pemasaran tersendiri

2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yakni:

1) Deferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan.

2) Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Merek atau *Brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan

2) Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004, hal 9

- 3) Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.<sup>14</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.<sup>15</sup>

Tujuan menyusun strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan yang potensial mau membeli produk yang ditawarkan. Selain itu strategi pemasaran yang dibuat juga harus mempertimbangkan besarnya permintaan (*market demand*) serta kondisi persaingan yang ada pada masing-masing segmen pasar yang akan ditargetkan.<sup>16</sup>

Jadi strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target atau sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogeny* yang merupakan suatu perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *variable-variable* pemasaran yang dapat dikontrol yang dapat dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

---

<sup>14</sup> Freddy Ragkutti, Op. Cit, hal 102-203

<sup>15</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hal 154

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *Market Analisis Made Easy Teknik Analisis pemasaran dan analisis kasus menggunakan excel dan SPSS*, Gramedia, Jakarta, 2005, hal 27

Kedua faktor ini memiliki hubungan yang sangat erat. Pasar sasaran merupakan suatu yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran juga mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Diantaranya yakni:

- a. Startegi dalam persaingan
- b. Strategi dalam bentuk
- c. Strategi daur hidup produk, dll<sup>17</sup>

Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi dan potensi laba.

Tahap siklus kehidupan produk dalam strategi pemasaran, yakni:

- a. Tahap Perkenalan

Pertumbuhan penjualan ditandai hasil yang lambat dalam mencapai target pemasaran dan keuntungan. Pertumbuhan yang lambat disebabkan atas beberapa hal, yaitu:

- 1) Kelambatan dalam kapasitas produksi
- 2) Masalah teknis
- 3) Kelambatan dalam penyediaan produk untuk konsumen terutama dibidang distribusi melalui pengecer
- 4) Keengganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan

Pada tahap ini perusahaan biasanya cenderung menjual barangnya lebih mahal serta membatasi produk yang dihasilkan. Alasannya adalah ongkos produksi yang masih tinggi dan teknologi yang asih terbatas dan biaya promosi tinggi.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hal 188-189

<sup>18</sup> Siti Khotijah, *Op.Cit*, hal 12

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini setelah adanya tahap pengenalan produk sehingga konsumen mulai merasakan kepuasan atas produk yang ditawarkan, sehingga ia datang untuk membeli produk itu kembali. Tahap ini ditandai dengan:

- 1) Terdapat pesaing yang memasuki pasar
- 2) Perusahaan mengadakan perbaikan terhadap produk yang telah diluncurkan
- 3) Harga produk cenderung tetap
- 4) Penjualan meningkat secara cepat

Langkah strategis yang dapat diambil guna mempertahankan pertumbuhan selama mungkin, yakni:

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model atau ciri-ciri produk yang lain
- 2) Mencari segmen pasar lain
- 3) Mencari saluran distribusi yang baru untuk memperbesar distribusi.
- 4) Periklanan untuk meyakinkan pembelian

c. Tahap Kedewasaan

Perusahaan tidak lagi mengadakan perbaikan peroduknya atau usaha untuk meningkatkan penjualan, maka penjualan bisa saja tetap turun. Strategi yang dapat diambil yakni:

- 1) Modifikasi pasar yaitu perusahaan menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya
- 2) Modifikasi produk yaitu modifikasi dengan cara mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik pembeli baru. Cara yang biasa dilakukan adalah perbaikan kualitas produk, perbaikan ciri produk dan perbaikan corak



3) Modifikasi *marketing mix* yaitu modifikasi yang dilakukan manajer mempertimbangkan untuk mengubah elemen-elemen *marketing mix* untuk mendorong penjualan.<sup>19</sup>

d. Tahap Kemunduran

Tahap kemunduran ini terjadi jika:

- a. Perubahan selera konsumen
- b. Perubahan kegiatan pesaing
- c. Kebijakan produk oleh perusahaan

Strategi yang dapat dilakukan:

- a. Mencari produk yang lemah dipasaran kemudian kita ambil kekuatannya untuk di modifikasi
- b. Membangkitkan lagi produk tersebut
- c. Meninggalkan produk sampai tidak ada yang membeli atau menjualnya ke perusahaan lain dengan lisensi<sup>20</sup>

#### 4. Teori Strategi Pemasaran Syariah

Sedangkan pemasaran dalam pandangan syariah merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri dikeluarkan oleh dua pakar di bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama dengan Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar professional ahli asuransi syariah dan CEO Batasa Tazkia yakni sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah.

Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (*Marketing of Syariah*) adalah sebagai berikut:

*“Syariah Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing value from one initiator*

---

<sup>19</sup> Ibid, hal 13

<sup>20</sup> Ibid, hal 14

*to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam”*

Jika di terjemahkan pengertian dari *sharia marketing* diatas adalah sebagai berikut:

*“marketing syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mnegarahkan proses penciptaan, peawaran dan perubahan values dari satu indicator stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai degan akal dan prinsip-prinsip islami”*<sup>21</sup>

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi terseut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba dan produk-produk haram. namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.<sup>22</sup>

Hermawan kertajaya dan Muhammad syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah, yaitu:

#### 1. Me-marketing-kan Syariah

Dimana perusahaan yang pengelolanya berdasarkan syariah slam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis dan dibuthkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah

<sup>21</sup> Rozali, “Manajemen Pemasaran Islam” dalam <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, diakses pada 28 september 2018 pukul 13.46

<sup>22</sup> Ibid,

terhadap deferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

## 2. Men-Syariah-kan *Marketing*

Dengan menyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan sera merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada para *stakeholder* utamanya yaitu Allah SWT, konsumen, karyawan dan pemegang saham. Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*<sup>23</sup>

Pemasaran berperan daalm syariah yang diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan priadi saja tapi harus menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari pemasaran syariah yang diberikan Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula.<sup>24</sup>

Konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula diantaranya:

### 1. *Syariah Marketing Strategy*,

Untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensial pasar sebelumnya, data dilihat

<sup>23</sup> Ekonomi-syariah.yahoogroups.com diakses pada 28 september 2018 ukul 13.54

<sup>24</sup> Webmaster, "Marketing Syariah" dalam <http://www.shariaeconomic.org/2009/marketing-syariah.html>diakses pada 28 September 14.00

bahwa dasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pembisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*

2. *Syariah Marketing Tactic*

Untuk memenangkan *market-share* ketika positioning pembisnis syariah dibenak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawakan *context* dan infrastruktur apa yang ditawarkannya. Langkah selanjutnya para *marketer* perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pembisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

3. *Syariah Marketing Value*

untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad SAW lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

4. *Syariah Marketing Scorecard*,  
untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.
  
5. *Syariah Marketing Enterprise*,  
untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.<sup>25</sup>

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan pada akhirnya ke level spiritual.

---

<sup>25</sup>Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal 165-189

Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), targeting, dan lain sebagainya.

Di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika di level intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, di level emosional menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik.

Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (*calling*). Di sini praktek pemasaran dikembalikan kepa fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual *marketing* merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual *marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.<sup>26</sup>

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual)<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Ibid, hal 4-6

<sup>27</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, h. 86

## 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Bisnis Ritel.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran ng meliputi:

### a. Strategi Produk (*product*)

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>28</sup>

### b. Strategi Harga (*price*)

Strategi penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan, serta persaingan.<sup>29</sup>

Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan. Ada konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria

---

<sup>28</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 199.

<sup>29</sup> Ibid, hal 56

yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga. Peritel memandang harga sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a) Profitabilitas, yaitu keuntungan yang mereka dapat setelah memperhitungkan harga beli dan biaya operasi.
- b) Volume penjualan, yaitu berapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual pada berbagai tingkat harga.
- c) Lalu lintas konsumen, yaitu berapa banyak konsumen yang dapat menggunakan berbagai toko dan strategi harga.
- d) Citra toko, yaitu citra apa yang mereka proyeksikan kepada konsumen melalui tingkat, kebijakan, dan strategi harga yang berbeda-beda.

Dengan demikian harga mempunyai peran yang penting bagi pedagang eceran dalam persaingan. Sedangkan tujuan dari penetapan harga menurut Lewinson, terbagi dalam tiga kategori, yaitu :

- a) Tujuan penjualan  
Harga ditetapkan untuk mencapai pertambahan penjualan atau mempertahankan penjualan saat ini. Selain itu harga dapat digunakan oleh pedagang eceran untuk meningkatkan dan memelihara pangsa pasar mereka.
  - b) Tujuan profit  
Pedagang eceran mencari keuntungan tertinggi melalui penetapan harga tertinggi.
  - c) Tujuan persaingan  
Dalam menetapkan harga dengan tujuan persaingan ini ada beberapa sasaran, yaitu untuk masuk dalam persaingan, untuk mencegah persaingan, atau persaingan non harga.
- c. Strategi Promosi (*promotion*)

---

<sup>30</sup>*Ibid*, hlm. 57-58.



Suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.<sup>31</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan komunikasi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk melakukan pembelian atas produk apa yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen<sup>32</sup>

Jadi promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan manfaat produk dan mutu yang dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar volume penjualan dapat meningkat. Beberapa metode promosi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) *Personal selling*, yaitu kegiatan promosi secara lisan kepada calon pembeli
- b) Iklan. Yaitu bentuk promosi yang memperkenalkan produk melalui suatu media massa atau poster di tempat umum.
- c) *Publisitas*, yaitu promosi penjualan suatu produk dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 265.

<sup>32</sup> *Ibid*, 265

<sup>33</sup>Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm. 158.

Penetapan *marketing mix* untuk setiap jenis produk berbeda satu sama lain. Volume penjualan dapat dimaksimalkan jika *marketingmix*-nya sesuai dengan kondisi perusahaan. Biasanya, *marketing mix* yang dipakai untuk barang konsumsi berbeda dengan *marketing mix* yang digunakan untuk barang modal. Kegiatan promosi untuk industri lebih menekankan pada *personal selling* daripada barang konsumsi. Sedangkan barang konsumsi lebih banyak dititikberatkan pada periklanan. *Marketing mix* untuk jasa juga berbeda dengan *marketing mix* untuk barang.<sup>34</sup>

d. Strategi Lokasi (*place*)

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Hal ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya<sup>35</sup>

Menurut Lowinson, masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut :

a) *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran.

b) *Trading areas*, yaitu geografis dimana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan targetnya. Pada dasarnya luas dari *trading areas* yang ditawarkan, termasuk macam

---

<sup>34</sup> Ibid, 159

<sup>35</sup> Ibid, hlm. 51-52

harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.

- c) *Retail sites*, yaitu posisi dimana dalam *trading area* tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari *trading areas*, tingkat pendapatan stabilitas ekonomi, dan persaingan.<sup>36</sup>

**Kotler** menyatakan bahwa peritel dapat menempatkan tokonya di lokasi sebagai berikut :

- a) Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota.
- b) Pusat perbelanjaan regional, merupakan *mal-mal* besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
- c) Pusat perbelanjaan lingkungan, ini merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
- d) Jalur pembelian, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin. Dalam pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa umumnya lokasi yang dapat dipilih untuk peritel dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, dan *free standing*.<sup>37</sup>

## 6. Bisnis Ritel

### a. Pengertian Bisnis Ritel

Suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Pedagang adalah mata terakhir dalam penyaluran barang dari produsen

---

<sup>36</sup> Ibid, hal 22

<sup>37</sup> Ibid, hal 22

sampai kepada konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecurkan barang.

Pedagang eceran sangat penting artinya bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi harga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Dapat juga diketahui mengenai kekuatan saingan. Produsen dan pengecer bisa memupuk kerjasama yang saling menguntungkan.<sup>38</sup>

## **b. Keuntungan dan Kelemahan Bisnis Ritel**

### **a) Keuntungan Bisnis Ritel**

Beberapa keuntungan dari usaha ritel adalah:

1. Modal yang diperlukan cukup kecil dengan rentabilitas besar
2. Pedagang-pedagang eceran kecil menganggap bahwa pendapatannya dari usaha tersebut merupakan pendapatan tambahan atau kadang-kadang hanya iseng atau mengisi waktu luang
3. Tempat pedagang-pedagang eceran kecil biasanya paling strategis. Mereka biasaya mendekati tempat usahanya dengan tempat berkumpul konsumen (*the center of customer*)
4. Hubungan antar pedagang eceran kecil dan konsumen cukup kuat

### **b) Kelemahan Bisnis Ritel**

Selain berbagai keuntungan sebagaimana yang disebutkan diatas, bisnis ritel memiliki beberapa kelemahan diantaranya:

1. Kurangnya keahlian

---

<sup>38</sup> Dr. Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal 7

2. Administrasi dalam arti pembukuan kurang bahkan tidak diperhatikan sehingga kadang-kadang uangnya habis tak terlacak
3. Pedagang kecil tidak mampu mengadakan promosi dengan baik sehingga adakalanya keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen.<sup>39</sup>

### c. Faktor Yang Mendorong Majunya Toko Ritel

Ada tiga factor yang mendorong toko-toko eceran kearah kemajuan, antara lain:

#### 1. Lokasi Toko

Lokasi toko yang strategis merupakan faktor pendorong yang menjanjikan. Jika manajemen toko mampu memanfaatkan hal itu dengan baik, usaha toko akan mengalami kemajuan berarti

#### 2. Harga yang Tepat

Bisnis ritel biasanya menjual produk-produk yang standar untuk kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat bisa mengontrol harga dengan baik. Jika toko menetapkan harga tinggi, konsumen akan pindah ke toko yang lainnya.

#### 3. Suasana Toko

Toko bisa menstimuli panca indera pengunjungnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Atmosfer toko yang tepat bisa mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama didalam toko.

Pentingnya bagi manajer toko untuk memperhatikan eksterior dan interior toko. Interior dan eksterior toko adalah dua hal yang sangat nyata sehingga sebelum konsumen mengenali isi toko, terlebih dahulu dia akan memperhatikan dua hal tersebut. Jika konsumen menangkap eksterior toko dengan baik, konsumen akan termotivasi untuk memasuki toko. Jika konsumen sudah berada didalam toko, dia akan memperhatikan interior

---

<sup>39</sup> Ibid,hal 17-18

toko dengan cermat. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik karena interior toko, ia akan senang dan betah berlama-lama di dalam toko.

Eksterior meliputi seluruh bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi permanen serta bisa membentuk ciri terhadap keseluruhan penampilan toko.

Interior meliputi estetika toko, desain ruangan dan tata letak (*layout*) toko. *Layout* meliputi pengaturan fisik, penempatan barang serta perlengkapan tetap sehingga konsumen bisa bergerak dengan arah tertentu selagi melihat pajangan yang disorot cahaya lampu yang menarik

Selain interior dan eksterior, faktor lain yang menjadi ujung tombak daya tarik konsumen untuk datang ke toko adalah pramuniaga. Pramuniaga adalah ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut. Pramuniaga yang berkualitas sangat menunjang kemampuan toko. Mereka sebaik mungkin menarik simpati konsumen dengan segala keramahannya, tegur sapa, informasi, cara bicaranya, kehangatan dan suasana bersahabat.<sup>40</sup>

#### **d. Klasifikasi Bisnis Ritel**

Bisnis ritel disebut juga perdagangan eceran secara umum dan bisa diklasifikasi menjadi dua kelompok besar yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Perdagangan eceran kecil terdiri atas eceran kecil berpangkalan dan eceran kecil tidak berpangkalan.<sup>41</sup>

Secara skema pembagian tersebut bisa digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>40</sup> Ibid, hal 18-19

<sup>41</sup> Ibid, hal 38



#### e. Jenis-Jenis Bisnis Ritel

##### a. Toko Independen

Pertempuran antara rantai toko dan toko independen telah berakhir. Kini, persaingan yang terjadi adalah antar rantai toko sendiri. Bagian pasar yang dikuasai toko independen kemungkinan akan bertahan pada 30-33 persen karena selalu ada permintaan atas bentuk pelayanan yang ada di toko sudut-sudut jalan. Toko independen memiliki kebebasan dalam menentukan aturan jam buka toko sehingga memungkinkan toko untuk beroperasi sampai larut malam di hari minggu atau hari libur. Keunggulan lain dari toko independen biasanya adalah lokasinya yang mudah dijangkau konsumen dan adanya kedekatan secara emosional dengan pelanggannya.

Masih ada tiga alasan lainnya yang kemungkinan toko independen bertahan yakni letak geografis, ukuran pasar dan karakteristik produk. Rantai toko sangat tergantung pada volume yang besar dan jenis produk yang perputarannya cepat. Dengan demikian, rantai toko akan tidak ekonomis bagi mereka yang melayani didaerah populasi yang kecil. Jadi ada peluang bagi toko

independen untuk lebih mengkhususkan diri dan tetap bertahan. Toko independen juga sudah bergabung untuk membentuk organisasi sukarela guna memperoleh keuntungan dari pembeli terpusat. Untuk produk seperti buku dan surat kabar, gula-gula, pakaian pria dan minuman, ukuran pasarnya terlalu kecil atau perputaran persediannya terlalu lambat sehingga tidak menarik bagi rantai toko. Akan tetapi, pasar ini tidak lagi kebal dan mungkin akan menghadapi serangan bila rantai toko menemukan teknik baru dalam segmentasi pasar.<sup>42</sup>

**b. Koperasi**

Koperasi tidak mengikuti jaman, ada tiga alasan yang menyebabkan bagian pasar koperasi semakin berkurang; (1) kendala dalam manajemen yang timbul dari sasaran yang tidak jelas dan tidak komersial; (2) ketidak-mampuan untuk menarik, melatih dan mempertahankan manajemen yang baik; dan (3) keterbatasan dalam memperoleh modal dari luar.

Perkembangan koperasi di Indonesia juga seperti jalan ditempat, perkembangan dan pertumbuhannya dari waktu ke waktu sangat lambat perlu analisis dan penelitian mendalam untuk menjawab mengapa hal seperti itu terjadi dalam perkoperasian di Indonesia.<sup>43</sup>

**c. Penjualan melalui Pos**

Penjualan lewat pos berkembang pesat di tahun 1950-an dan 1960-an karena lima hal: (1) kemudahan berbelanja tanpa meninggalkan rumah (2) kemudahan agen dalam mendapatkan pendapatan tambahan, (3) kredit yang mudah, (4) pilihan produk yang luas, dan (5) pengiriman tanpa biaya tambahan.

Hal itu menarik terutama untuk kelompok social katalog. Perusahaan penjualan lewat pos adalah yang besar mengeluarkan katalog besar, seringkali dua kali dalam setahun, tergantung pada

---

<sup>42</sup> Ibid, hal 39

<sup>43</sup> Ibid, hal 39-40



para agen untuk memperoleh penjualan dari teman dan keluarga. Dengan demikian, pertumbuhannya berkaitan secara langsung dengan banyaknya agen dan produktivitas mereka. Walaupun modal yang dibutuhkan untuk perluasan rendah, tingkat perubahannya cenderung kurang bisa diperhatikan dan sulit dikendalikan<sup>44</sup>

#### **d. Toko Serbaneka**

Toko serbaneka adalah bentuk perdagangan ecer yang sudah matang yang berawal dari abad ke sembilan belas. Berbeda dengan koperasi, toko serbaneka menarik kelompok berpenghasilan sedang.<sup>45</sup>

### **7. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Syariah**

Semua aktifitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam adalah agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui ransangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan dilihat kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan 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 SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.<sup>46</sup>

#### **a. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Syariah**

Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan

---

<sup>44</sup> Ibid, hal 40-41

<sup>45</sup> Ibid, hal 41

<sup>46</sup> Muhammad dwi Mulia, *Strategi Pemasaran dalam Islam*, Majalah Pengusaha Muslim, Mei 2013, hal 1

memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor<sup>47</sup>

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain.<sup>48</sup>

Sedangkan secara istilah, *syariah* bermakna perundang-undangan yang diturunkan oleh Allah Swt. Melalui baginda Rasulullah SAW, untuk seluruh umat manusia, baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, dan minuman, pakaian, maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Sedangkan bisnis sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan oleh islam, yaitu usaha untuk mendapatkan keuntungan. Maka, bisnis syariah adalah sebuah aktivitas usaha yang didasarkan pada aturan yang tertuang dalam Alqur'an, hadist, qiyas, dan ijma'. Pengertian ini didasarkan pada kaidah hukum syara tentang amal (perbuatan, yaitu *Al-ashul fil af'al at taqayyud bi hukmi syar'iy* (*hukum asal dari perbuatan adalah terikat pada hukumsyara*)).<sup>49</sup>

Pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai aspek ibadah, aspek keluarga, aspek

---

<sup>47</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 10.

<sup>48</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 26.

<sup>49</sup>Windya Novita, *Mendulang Rizeki dengan Bisnis Syar'i*, PT Gramedia, Jakarta, 2012, hlm 37.

bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek undang undang hingga hubungan antar-negara.<sup>50</sup>

Sedangkan *syariah marketing* sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Jadi, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam islam.<sup>51</sup>

Inti dari syariah marketing adalah seluruh proses baik penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang tidak ada penyimpangan didalam prinsip-prinsip muamalah islami, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>52</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan apabila ditinjau menurut perspektif bisnis syariahnya meliputi.<sup>53</sup>

### 1. Strategi product

Menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, tidak menjual barang-barang yang mengandung babi dan yang dilarang oleh agama. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera, memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya

---

<sup>50</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 25.

<sup>51</sup> *Ibid*, hal 25

<sup>52</sup> *Ibid*, hal 27

<sup>53</sup>Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 268-269.

tidak ada ketidakcocokan atau barang ditemukan cacat, maka dapat digantikan dengan yang lebih baik.

## 2. *Strategi price*

Strategi harga adalah taktik penetapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik penetapan harga setinggi-tingginya yang disebut *skimming price*. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus ada batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan harga lawan atau pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

## 3. *Strategi promotion*

Promotion adalah penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, personal selling, diskon, dan public relation. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk saingan dipalsukan kemudian dilepas ke pasar, sehingga lawannya memperoleh citra tidak baik dari publik.

## 4. *Strategi place*

Place berarti lokasi atau distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi, atau juga menetapkan tempat usaha. Dalam ekonomi barat, para penyalur produk ini berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur melakukan tekanan-tekanan mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjualnya ke kota. Hal sangat dilarang oleh Nabi Muhammad "Tidak boleh orang kota menjadi perantara niagaan bagi orang desa.

Biarkan orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR. Muslim).<sup>54</sup>

Sedangkan empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :

- a) Teistis (*rabbaniyyah*)
- b) Etis (*akhlaqiyyah*)
- c) Realistis (*al-waqi''yyah*)
- d) Humanistis (*insaniyyah*)

Jika kita tinjau keempat elemen diatas, pertama didasarkan ketuhanan, yaitu satu kezakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta yang bathil dan sebagainya kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>55</sup>

Kedua etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God* tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi dengan rayuan syetan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan antara *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam

---

<sup>54</sup> Ibid, hal 28

<sup>55</sup> Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, hlm. 258-259.

berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun sainganya.<sup>56</sup>

Ketiga Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika sedang menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Tidak boleh membohongi pembeli dengan bersumpah bahwa barang tersebut tidak cacat, padahal ada cacatnya. Demikian mulia ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang.<sup>57</sup>

Keempat Humanistis, artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup bermasyarakat, menjadikan perilaku kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat berkuasa. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, menindas, dan merugikan orang lain.<sup>58</sup>

Sedangkan etika pemasaran yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual ( *Taqwa* )
- b. Berperilaku baik dan simpatik ( *Shidq* )
- c. Berlaku adil dalam bisnis ( *Al-Adl* )
- d. Bersikap melayani dan Rendah Hati ( *Khidmah* )
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya ( *Al-Amanah* )
- g. Tidak suka Berburuk Sangka ( *Su'uzh-zhann* )

---

<sup>56</sup> Ibid, hal259

<sup>57</sup> Ibid, hal 259

<sup>58</sup> Ibid, hal 259

- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)
- i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

Dalam syariah, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan sebab, bisnis merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akherat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya akan sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita didunia yang "dibisniskan" (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.<sup>59</sup>

## 8. Bisnis Syariah

Bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakinan dan bersikap yang simpatik kepada semua relasi, bahkan terhadap pesaing, berlaku lemah lembut, sopan, jika bermitra dengan lawan. Rasulullah pernah bersabda “ *Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli atau saat dia menuntut haknya*” ( Al- Hadis).<sup>60</sup>

Bisnis islami yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta, sama sekali berbeda dengan bisnis non islami. Dengan landasan sekularisme yang bersendikan pada nilai-nilai material, bisnis non islami tidak memperhatikan aturan halal-haram dan setiap perencanaan, pelaksanaan, dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis. Dari asas sekularisme ini, seluruh bangunan karakter bisnis non islami diarahkan pada hal-hal yang bersifat materi semata dan menafikan nilai ruh serta keterikan pelaku bisnis pada aturan yang lahir dari nilai-nilai transendental (aturan halal-

<sup>59</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 67.

<sup>60</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 263.

haram). Kalaupun ada aturan, hanya bersifat etika yang tidak ada hubungannya dengan dosa dan pahala.<sup>61</sup>

Pekerjaan dagang suatu bagian dari bisnis, maka pekerjaan ini mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama, Sebagaimana firman Allah pada QS. Al-Baqarah:275 yang artinya:

*“ Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan merekayang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah : 275).<sup>62</sup>*

Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rizki dan penghidupan, Rasulullah saw memberikan garansi dalam sabdanya :”*Perhatikan olehmu,sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini, dalam perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rezeki*” (H.R. Ahamd).<sup>63</sup>

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami, yang mencangkup hal-hal sebagai berikut :

---

<sup>61</sup>Muhammad Husnis Mubarak, *Op.Cit*, hlm. 10.

<sup>62</sup>Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 275, *Op.Cit*, hlm. 36.

<sup>63</sup>Ali Hasan,*Op.Cit*.hlm.19.



### 1. *Husnul Khuluq*

Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis islam adalah kejujuran<sup>64</sup>.seperti dalam firman Allah pada QS. Al-Ahzab:0-71 ynag artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. (70) Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu.dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.(71)”.*( QS. Al-Ahzab: 70-71).<sup>65</sup>

### 2. *Amanah*

Islam menginginkan seorang pembisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang pembisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.

### 3. *Toleran*

Merupakan kunci sukses pembisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal :” *Allah mengasihi orang yang bersikap baik dalam menjual,dalam membeli dan melunasi utang” (H.R Bukhari)*

Konsep dasar *spiritualisasi marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh intregitaas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa, dan

---

<sup>64</sup> Ibid, hal 19

<sup>65</sup> Al-Qur’an surat Al-Ahzab Ayat 70-71, *Op.Cit*, hlm. 338.

taat syariat, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Dalam Alqur'an dan hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.<sup>66</sup>

Dalam Firman Allah SWT pada QS. An-Nisaa': 67 yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasukadi antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*. (QS. An-Nisaa' : 29).<sup>67</sup>

Menurut Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, seorang pakar ekonomi syariah, bisnis yang syar'i harus mencakup 6 unsur yaitu :

1. Produk yang dijual harus halal, artinya bisnis tersebut tidak memperdagangkan produk-produk yang diharamkan dalam ajaran agama islam. Misalnya babi, darah, bangkai, *khamar* (minuman yang memabukan) trafficking (penjualan manusia).
2. Bisnis terbebas dari unsur riba. Segala sesuatu “tambahan (keuntungan) yang diterima dengan tanpa dapat dibenarkan oleh salah satu pihak dalam suatu transaksi perdagangan disebut riba *al-fadl*.
3. Akad dasar transaksi harus bebas dari gharar (ketidakpastian) dan maysir. Artinya dalam setiap transaksi bisnis harus jelas, baik dari sisi akad maupun implikasi yang ditimbulkan oleh akad tersebut.
4. Adanya *ijab qobul* (tawaran dan penerimaan) antara dua pihak yang melakukan transaksi. Sehingga harus ada kesepakatan yang jelas antara apa yang didapat dan apa yang tidak didapat oleh pembeli.

---

<sup>66</sup>Ali Hasan, *Op.Cit.* hlm.12.

<sup>67</sup>Al-Qur'an surat Q.S An-Nisaa' ayat 29, *Op.Cit.*, hlm. 65.

5. Dalam perdagangan harus adil, terbebas dari *dzulm* yang berarti “aniaya” memperlakukan dengan sewenang-wenang, karna *dzulm* dapat merugikan salah satu pihak.
6. Transaksi keuangan harus terbebas dari riba, harus melalui bank syariah dan asuransi syariah.<sup>68</sup>

## 9. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut. Suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran kedepan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.<sup>69</sup>

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi pemasaran pada suatu perusahaan<sup>70</sup>

*Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan.<sup>71</sup>

*Weakness* (kelemahan) adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Windya Novita, Op Cit, Hal 36-37

<sup>69</sup> Tedjo tripomo, udan, *Manajemen strategi*, rekayasa sain, bandung, 2005, hal 118

<sup>70</sup> Ibid, hal 118

<sup>71</sup> Ibid, ha 118

*Opportunities* (peluang/kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif

*Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negative

Metode analisis SWOT bisa ditangkap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada dengan mengurangi kekuarangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Berdasarkan ukuran diatas , ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

- a. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda
- b. Pembuatan analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak dijabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
- c. Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi bukan situasi yang seharusnya terjadi
- d. Hindari “grey areas” hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Ibid, hal 118

<sup>73</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Prenada, Media Group, Jakarta, 2016, Hal 112