

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori Terkait Judul

Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Kopi Jetak Mentari dalam mengembangkan usahanya, peneliti menggunakan konsep pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) secara umum dan berdasarkan perspektif Islam. Penulis menggunakan teori mengenai bauran pemasaran secara umum yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Buchari Alma, Sedangkan bauran pemasaran syariah dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula.

1. Pendefinisian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kenneth R. Andrews dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa oleh Buchari Alma strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.¹ Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang strategi: *pertama*, globalisasi yang mempengaruhi kehidupan bisnis; *kedua*, kemajuan teknologi yang memudahkan produsen dalam melakukan produksi; dan *ketiga*, dorongan yang terus-menerus kearah deregulasi sektor ekonomi. Ketiga perkembangan tersebut menunjukkan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha.²

American Marketing Association 1960, menyatakan pemasaran merupakan hasil prestasi kerja suatu kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pengertian lain yang mendefinisikan mengenai pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan mempromosikan barang atau jasa yang sesuai

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 199.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT INDEKS, 2004), 2.

kepada para konsumen yang tepat di tempat, waktu dan harga yang tepat.³

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan, sehingga tercapailah tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴ Dapat disimpulkan oleh penulis, strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan sebagai arahan pada kegiatan pemasaran perusahaan untuk jangka waktu tertentu, di tiap tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

2. Merancang Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Tujuan manajer pemasaran ialah menemukan, menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat produk bagi pelanggan. Terdapat lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Menurut Philip Kotler, konsep produksi berorientasi pada efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi yang meluas. Orientasi tersebut dapat dilakukan di negara berkembang, karena konsumen lebih tertarik mendapatkan produk daripada fiturnya. Orientasi tersebut juga berguna apabila suatu perusahaan ingin memperluas pasar.⁵

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 3- 4.

⁴ Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 169.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 19-20.

Sedangkan, konsep produksi menurut Buchari Alma ialah ketika konsumen menginginkan produk dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan. Produsen yang menggunakan konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekan biaya agar efisien, sehingga biaya produksi perusahaan dapat ditekan, sehingga harga jual lebih rendah dari pesaing. Agar mudah memperoleh konsumen, produsen akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok untuk menguasai pasar. Konsep ini akan berhasil dilakukan, apabila pesaingnya masih sedikit dan konsumen tidak memperhatikan kualitas.⁶

b. Konsep Produk

Konsep Produk menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas/bermutu, memiliki manfaat dan lebih inovatif. Perusahaan yang berorientasi produk sering merancang produk tanpa masukan dari para konsumennya, sehingga tidak menyadari sesuatu yang sedang dibutuhkan oleh pasar; bahkan tidak mengamati produk-produk pesaing.⁷ Terdapat beberapa hal yang mendasari produsen menggunakan konsep produk diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai barang dengan membandingkan kualitasnya;
- 2) Konsumen mengetahui perbedaan kualitas berbagai jenis barang;
- 3) Konsumen akan selalu mencari produk dengan kualitas terbaik;
- 4) Produsen harus mempertahankan loyalitas konsumen dengan menjaga kualitas produk.

Kualitas dan produk yang berkembang merupakan bagian yang terpenting dalam strategi pemasaran. Akan tetapi, memfokuskan strategi pemasaran hanya pada produknya saja dapat menyebabkan ketertinggalan dalam pemasaran. Kecuali, produsen dapat merancang, mengemas, dan menetapkan harga yang menarik serta menempatkan

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, 13.

⁷ Philip Kotler, *MANajemen Pemasaran*, 20.

produknya pada saluran distribusi yang tepat, sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut merupakan kebutuhan.⁸

c. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan berfokus pada kegiatan perdagangan dengan berbagai teknik promosi, hal tersebut menjadi penting ketika kegiatan promosi berjalan dengan maksimal. Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli barang, apabila ada dorongan untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*. Asumsi yang mendasari konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen akan menolak membeli barang yang tidak penting. Oleh karena itu, harus ada faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian;
- 2) Konsumen dapat terpengaruh oleh stimulasi promosi;
- 3) Meningkatkan penjualan merupakan tujuan produsen.

Kotler Amstrong menyatakan bahwa konsep penjualan (*selling concept*) terjadi ketika skala penjualan produk dan usaha promosi tinggi maka, konsumen akan tertarik untuk membeli. Konsep ini digunakan pada barang yang jarang dicari atau barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen; seperti asuransi atau donor darah.

d. Konsep Pemasaran

Peran Produsen tidak hanya berhenti pada kegiatan promosi, melainkan memusatkan perhatian pada selera konsumen serta memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi, produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi memperhatikan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli barang secara fisik, tetapi mengharapkan adanya kegunaan dan manfaat dari barang tersebut. Hal tersebut dikenal dengan *wants*. Apabila konsumen merasa puas dengan hal tersebut, maka konsep *marketing* perusahaannya dapat dikatakan

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1*, (Jakarta(ID): Penerbit Erlangga, 2008), 11.

berhasil. Asumsi yang mendasari konsep pemasaran ini ialah:

- 1) Konsumen lebih memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya
- 2) Konsumen dapat dikelompokan berdasarkan *needs* dan *wants*
- 3) Tugas seorang produsen yaitu meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran sehingga lebih efektif.⁹

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi konsumen dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Tidak hanya sekedar memperhatikan keinginan konsumen saat itu saja, namun memperhatikan kesejahteraan konsumen di masa mendatang.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan gabungan dari beberapa alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Buchari Alma dijelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Dapat disimpulkan oleh penulis mengenai bauran pemasaran yaitu sekumpulan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memperoleh hasil yang diinginkan. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang banyak dikenal dengan sebutan 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga

⁹ Kotler Amstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, 14-15.

(*price*). Berikut penjelasan mengenai empat unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran¹⁰:

a. Produk (*Product*)

Produk dapat berupa barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Mengelola unsur produk dengan merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat untuk diperjualbelikan, serta merubah, ataupun mengambil tindakan lain sehingga mempengaruhi macam produk atau jasa tersebut. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya; ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat memberikan manfaat produk serta coraknya. Maka, produk barang tidak hanya memfokuskan pada kemasannya, tetapi juga memperhatikan produk yang praktis, aman, murah, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

b. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen membangun saluran distribusi sebagai perantara pemasaran untuk memasarkan produk. Distribusi merupakan sekelompok perusahaan yang saling bergantung pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia untuk konsumen atau pengguna industrial dengan cara sebagai berikut:

- 1) Memilih dan mengelola alur perdagangan untuk mencapai pasar sasaran;
- 2) Mengembangkan sistem distribusi dalam pengiriman produk dan penanganan produk secara fisik.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan kegunaan produk dan membujuk untuk membelinya. Untuk melakukan kegiatan promosinya perusahaan mampu mengeluarkan biaya yang sangat besar agar produknya dapat dikenal. Selain mengenalkan produknya melalui iklan perusahaan menawarkan promosi khusus seperti: potongan

¹⁰ Joko Rizkie W dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 292.

harga, diskon, penjualan non tunai dengan biaya ringan dan insentif pembelian.¹¹

d. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pokok yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi seperti: potongan harga, biaya transportasi, serta berbagai macam biaya produksi. Harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat ketika menggunakan produk; nilai tersebut ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar ataupun telah ditetapkan oleh pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan jauh lebih ekonomis apabila melakukan pembelian grosir dibandingkan eceran. Hal tersebut dilakukan produsen untuk menyesuaikan harga dengan persaingan yang ada dan produk tersebut dapat sejalan dengan persepsi pembeli.

4. Pengertian Syariah Marketing

Definisi pemasaran menurut Hermawan Kertajaya adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Sedangkan syariah *marketing* merupakan kegiatan pemasaran, namun dalam seluruh proses kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Adapun menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah merupakan segala kegiatan bisnis yang berupa penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya dapat mendayagunakan manfaat yang ada, namun dilandasi dengan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip pada akad bermuamalah Islami.¹² Definisi tersebut didasarkan pada

¹¹ Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 63.

¹² Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana (Divisi dari PRENADAMEDIA Group), 2017), 47. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ketentuan bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fiqh sebagai berikut:

المسلمون على شروطهم الاّ شرطا حرم حلالا او احلّ حراما

Artinya: “Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram (HR. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965: 584).”¹³

الاصل في المعاملة الاباحة الا ان يدلّ دليل على تحريمها

Artinya: “Pada dasarnya bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.¹⁴

Sedangkan menurut Kertajaya yang terdapat dalam buku Manajemen Bisnis Syariah yang ditulis oleh Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang menaungi seluruh kegiatan pada suatu perusahaan seperti kegiatan produksi, menawarkan barang, dan penjualan dari seorang produsen atau perusahaan, namun tetap sesuai dengan kaidah ajaran Islam.¹⁵ Terdapat 4 karakteristik yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi pemasar Muslim diantaranya sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

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

¹³ HR. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965: 584.

¹⁴ Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, 26-27.

¹⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 343.

menzalimi orang lain dengan jalan yang batil dalam menjalankan bisnisnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Syariah marketer merupakan konsep pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai moral, etika, dan akhlak. Karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, sehingga apabila digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan segala aktivitas bisnis akan mendatangkan ketentraman bersama. Wajib bagi seorang Muslim untuk bersuci ketika akan melakukan ibadah; karena bekerja, sama halnya seperti melakukan ibadah maka, dalam bekerja harus mensucikan hati, pikiran, serta perbuatan. Selain itu, senantiasa menjauhkan diri dari sikap dusta, zalim, penipuan, pengkhianatan, bahkan sikap bermuka dua (*munafik*).¹⁶

c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوُؤُهُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزِلُ الْقُرْآنَ تَبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur’an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun” (QS Al-Ma’idah:101)¹⁷

¹⁶ Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, 28-34.

¹⁷ Al-Qur’an, Al-Maidah ayat 101, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016), 124.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa yang telah tertulis halal dalam Al-Qur'an maka hukumnya halal, dan yang telah diharamkan dalam Al-Qur'an maka hukumnya haram. Namun, apabila tidak tertulis hukum halal atau haramnya maka, hal tersebut merupakan bentuk kelonggaran (*al-'afw*).

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Seorang *syariah marketer* harus memiliki sikap kepedulian sosial yang tinggi; dan mengutamakan prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) dengan sikap saling percaya, mengasihi, dan saling tolong menolong. Nilai-nilai kemanusiaan merupakan karakteristik yang harus dilaksanakan sebagai seorang *syariah marketer* ketika menjalankan bisnis, bermitra, maupun bersaing dengan pebisnis lainnya.¹⁸

Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus marketer melakukan aktivitas dagang/bisnis sangat mengedepankan etika dan tidak hanya berorientasikan pada profit semata, tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Rasulullah SAW memiliki konsep marketing yang disebut dengan *spiritual marketing* yaitu: "Suatu konsep yang membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang didasari sikap saling menghormati, mempercayai dan saling menguntungkan. Kemudian, membentuk loyalitas dan juga menciptakan kepercayaan pada konsumen". Adapun konsep *spiritual marketing*, diantaranya:

- 1) Kejujuran, merupakan modal utama dalam menjalankan bisnis untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
- 2) Keikhlasan, bukan berarti pasrah pada keadaan dan menerima apa adanya, akan tetapi, lebih kepada menjaga ketentraman hati dengan meluruskan niat dalam menjalankan bisnis.
- 3) Profesional, merupakan perilaku cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan agar dapat efisien dan efektif. Setiap orang sadar akan tugas dan tanggung

¹⁸ Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, 38-42.

jawab ats pekerjaannya menjadi inti dari sikap profesional.

- 4) Silaturahmi, merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. karena hal tersebut akan membangun jaringan *networking* yang akan menambah informasi secara luas dan cepat.
- 5) Murah hati, merupakan konsep terpenting dalam *spiritual marketing*, karena dapat menciptakan kenyamanan saat melakukan transaksi dengan bersikap murah hati (ramah, sabar, sopan santun).¹⁹

5. Bauran Pemasaran Syariah

Apabila dalam bauran pemasaran secara umum dikenal dengan sebutan 4P *product, price, place, and promotion*, maka hal tersebutpun berlaku pada bauran pemasaran syariah. *Product* dan *price* merupakan komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* merupakan komponen dari akses (*access*). Komponen tawaran (*offer*) yaitu produk dan harga, haruslah dilandasi dengan prinsip-prinsip syariah; berupa nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang diberikan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Harga jual yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi produk tersebut. Apabila kualitas produk yang ditawarkan tinggi, maka harga jualnya pun dapat disesuaikan, begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan rendah.²⁰

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

¹⁹ Ferry Andika, "Analisa Strategi Marketing Gumanti Cafe...", 111-112.

²⁰ Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, 177-178.

Perusahaan dalam menentukan *places* atau saluran distribusi harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan pasar sasarannya sehingga efektif dan efisien.²¹ Jadi, bauran pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat unsur yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariah.

a. Produk (*Product*)

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

Produk yang dijual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tersebut, penjual harus memenuhi lima prinsip sebagai berikut ini: prinsip *pertama*, yaitu produk harus memiliki keabsahan yang halal; prinsip *kedua*, yaitu produk harus *thayyib*; memiliki kualitas terbaik dan sesuai antara keterangan produk dengan kenyataannya. Prinsip *ketiga*, *deliverability* dari produk; dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya. Prinsip *keempat*, *precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product knowledge*-nya; penjual harus memberitahu mengenai ciri khas ataupun komposisi dari produk. Prinsip *kelima*, mengenai kesucian produk; baik bahan baku produk maupun ketika proses produksi harus dijaga kehalalannya.²² Rasulullah SAW bersabda:

²¹ Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, 178.

²² Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, ed. Dan Hamdan Wildani, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 163.

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

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

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras (khamr), judi, berkurban untuk (berhala), dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk kedalam perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kau beruntung.” (QS. Al-Maidah: 90)²³

b. Harga (*Price*)

Penjual dilarang menetapkan harga jual produknya lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan; hal tersebut dapat dikatakan sebagai konsep ‘*iwad*. Karena, diibaratkan dengan sesuatu yang mudah didapatkan tanpa kerja keras. Bertambahnya *margin* atau keuntungan harus memiliki *counter value* yang sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Konsep ‘*iwad* akan menjadi illegal, apabila terjadi ketidaksesuaian harga dengan kualitas atau jumlah produk. Selain itu, Islam melarang adanya praktek diskriminasi harga antara penawar dan non penawar dengan menjual produk yang sama, namun dengan harga yang berbeda. Dalam Islam juga tidak diperbolehkan melakukan peninbunan, manipulasi harga, ketertutupan pasar. Namun, kontrol harga dan manipulasi tidak dilarang untuk tujuan memenuhi kebutuhan pasar.

Penjual dalam menentukan harga, tidak boleh lebih rendah dari harga standar pasar; meskipun hal tersebut menguntungkan pembeli, namun penjual akan merugi dan merugikan penjual lainnya yang menjual produk yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Untuk mengidentifikasi harga pasar yang optimal, penjual dapat

²³ Al-Qur’an, Al-Maidah ayat 90, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016), 123.

menggunakan konsep ekonomi mikro dengan mengukur kurva penawaran dan permintaan.²⁴

c. Tempat (*Place*)

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

- 1) Mengeksploitasi pelanggan dengan memanipulasi ketersediaan produk;
- 2) Terdapat unsur pemaksaan dalam kegiatan saluran distribusi;
- 3) Memberi tekanan kepada *reseller* dalam menangani produk;
- 4) Menggunakan kemasan yang kurang aman sehingga kualitas produk kurang terjamin atau dapat dikatakan kemasan produk kurang layak;
- 5) Mengangkut produk beracun dan berbahaya melalui jalan raya umum;
- 6) Mendistribusikan produk haram bersama dengan produk halal.²⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Pemasar Muslim harus memastikan bahwa semua aspek dari kegiatan pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, serta teknik promosi yang digunakan sesuai

²⁴ Ernie, *Manajemen Bisnis Syariah*, 165-166.

²⁵ Ernie, *Manajemen Bisnis Syariah*, 167.

dengan ketentuan yang diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist. Terdapat setidaknya enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu: kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan, dan IPTEK. Seorang pemasar Muslim ketika dihadapkan dengan kegiatan pemasaran seperti “promosi”, komunikasi penjualan yang dilakukan baik melalui iklan (baik media cetak atau elektronik) ataupun melalui *personal selling* harus dilakukan secara jujur (apa adanya) dan tidak menyesatkan atau menipu dengan melebih-lebihkan produk. Teknik promosi yang digunakan sebagai acuan berdasarkan etika Islam tidak harus menggunakan daya tarik sensual atau emosional, ketakutan, kesaksian palsu, dan daya tarik yang semu; dengan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dan pemborosan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.²⁶

²⁶ Ernie, *Manajemen Bisnis Syariah*, 168.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Soni Supriatna dan Mimin Aminah (2014)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (studi kasus Careuh Coffee Rancabali Ciwidey Bandung)	Metode pengolahan dan analisis data disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan meliputi sekunder dan primer.	Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dalam menganalisis pengembangan usahanya. Faktor yang paling berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada UMKM Careuh Coffee adalah produk.	Variabel yang digunakan sama mengenai bauran pemasaran dan variabel terikatnya yaitu pengembangan usaha	Objek penelitian dan penulis menggunakan strategi <i>marketing</i> secara syariah. ²⁷

²⁷ Soni Supriatna dan Mimin Aminah, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (studi kasus Careuh Coffee Rancabali Ciwidey Bandung)", *Jurnal Manajemen dan Organisasi* V, no. 2, (2014): 227- 243.

				<p>Strategi yang dilakukan yaitu dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitasnya. Selain itu, faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi informasi dan lokasi.</p>		
2	Andi	Penentuan	Metode	Strategi	Membahas	Metode

	<p>Rizkiyah Hasbi (2018)</p>	<p>Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabica (Coffee Arabica) di Kabupaten Bantaeng dengan metode AHP (<i>Analitycal Hierarchy Process</i>)</p>	<p>penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Data diperoleh dari penelitian langsung menggunakan kuesioner</p>	<p>pemasaran yang diprioritaskan usaha Kopi Arabika Bantaeng yaitu: <i>pertama</i>, menjaga ketersediaan bahan baku; <i>kedua</i>, menjaga kemitraan petani dengan aktor pemasar; <i>ketiga</i>, perbaikan saran dan prasarana dengan pemanfaatan teknologi informasi; <i>keempat</i>, melakukan strategi promosi dan menamba</p>	<p>mengenai strategi pemasaran kopi khas daerah</p>	<p>penelitian dan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan strategi marketing secara syariah.²⁸</p>
--	------------------------------	---	--	---	---	---

²⁸ Andi Rizkiyah Hasbi, “Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabica (Coffee Arabica) di Kabupaten Bantaeng dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process)” *Jurnal Manajemen* 4, no. 1, (2018): 24-29.

				h jumlah kedai kopi.		
3	Ninik Wahyuningsih, Wike Agustin Prima Dania, dan Ika Atsari Dewi (2014)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) dan <i>Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution</i> (TOPSIS) (Studi Kasus pada Coffee Story Malang)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) dan <i>Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution</i> (TOPSIS)	Pada Penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor bauran pemasaran yang menjadi prioritas dalam menyusun strategi bauran pemasaran ialah promosi dan tempat	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan yang digunakan penulis yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran	Metode Penelitian ini menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) dan <i>Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution</i> (TOPSIS) ²⁹ .
4	Ferry	Analisa	Menggun	Gumati	Variabel	Objek

²⁹ Ninik Wahyuningsih, dkk. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) (Studi Kasus pada Coffee Story Malang)" *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, no. (2014) 1-10.

<p>Andika (2012)</p>	<p>Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumsi Menurut Perspektif Islam</p>	<p>akan metode deskriptif korelatif, dengan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>), dan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>	<p>Cafe dalam menjalankan bisnisnya menggunakan strategi <i>marketing mix</i> (<i>product, price, promotion, place, and pelayanan</i>), dalam melaksanakan akan konsep tersebut Gumati Cafe meneladani strategi berbisnis Rasulullah SAW. Strategi yang digunakan Gumati Cafe dapat dikatakan berhasil dalam</p>	<p>yang digunakan sama yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Membahas mengenai strategi pemasaran berdasarkan perspektif Islam</p>	<p>penelitian yang digunakan peneliti berlokasi di Kabupaten Kudus.³⁰</p>
----------------------	--	---	--	--	--

³⁰ Ferry Andika, "Analisa Strategi Marketing Gumanti Cafe...", 96-147.

				<p>meningkatkan konsumennya dikarenakan <i>service excellent</i> dan fasilitas yang diberikan memberi kepuasan dan kenyamanan, sehingga konsumen melakukan reservasi dan pembelian ulang.</p>		
5	<p>Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, dan Sutrisno Djaja (2019)</p>	<p>Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Metode penentuan informan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>, dan data</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasara</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan yang digunakan penulis yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran</p>	<p>Objek penelitian dan penulis juga menganalisis strategi <i>marketing</i> menurut perspektif syariah yang diterapkan pada objek penelitian</p>

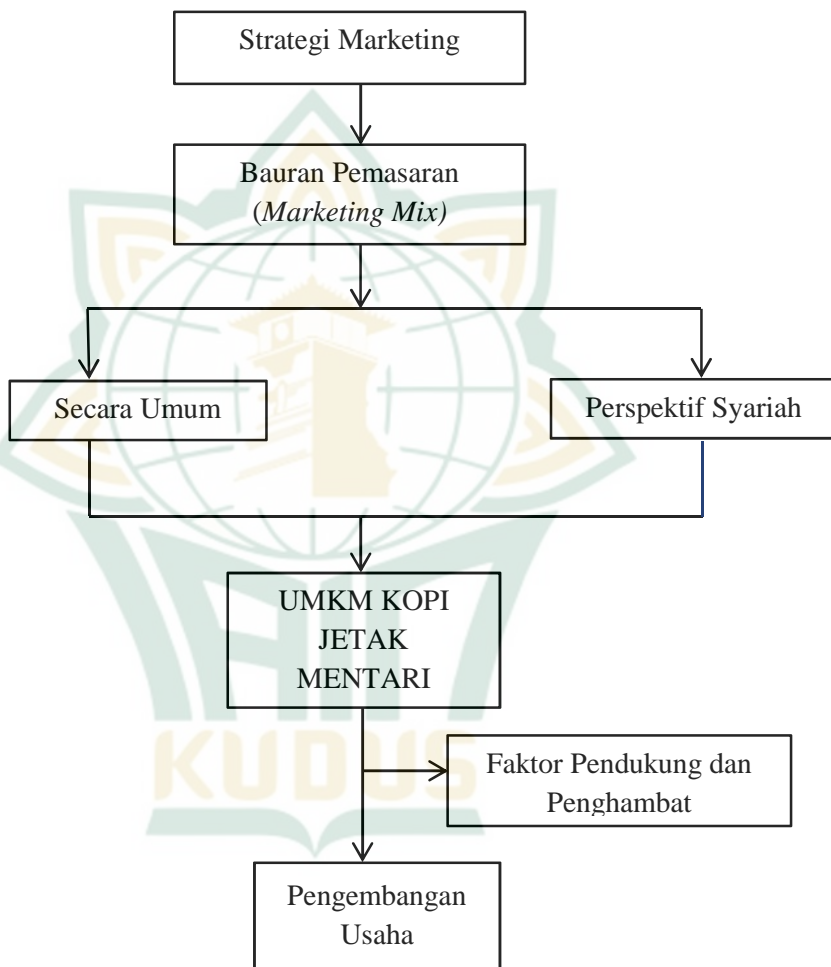
			diperoleh menggunakan metode wawancara dan dokumentasi	nya menggunakan strategi bauran pemasaran (strategi <i>marketing mix</i>)		31
--	--	--	--	--	--	----



³¹ Dewi Jayanti Mandasari, dkk. “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 13, no. 1, (2019): 123-128.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Pada Gambar 2.1 menjelaskan bahwa Strategi *Marketing* menjadi pokok bahasan yang akan dibahas pada penelitian ini. Strategi *marketing* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *marketing mix* atau yang dikenal dengan sebutan 4P (produk,

harga, distribusi, dan promosi). Peneliti akan membahas bauran pemasaran menjadi dua cara yaitu secara umum dan secara syariah pada UMKM Kopi Jetak Mentari. Peneliti akan mencari informasi mengenai faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran UMKM Kopi Jetak Mentari dalam pengembangan usaha yang menjadi tujuan pada penelitian ini.

