

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Islam

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap di pertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹

Istilah Strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.²

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula

¹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal I-Economic* 3, no. 1 (2017): 76.

² Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", 76.

memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah “program” yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.³

Kata “program” dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah “pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu”. Dibutuhkan suatu pelaksanaan Program pemasaran yang tepat.⁴

Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi dimana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.⁵

Strategi sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuannya, begitu juga dalam dunia bisnis. Biasanya istilah strategi digunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapat diantaranya:⁶

Strategi adalah penerapan sasaran dalam jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang di perlukan untuk mencapai sasaran dan

³ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, 76.

⁴ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, 76.

⁵ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, 76-77.

⁶ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 288-289.

tujuan itu. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan cara pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dari definisi di atas jelaslah sebuah perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat di setiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan.⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”⁸

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.⁹

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitan dengan pasar.¹⁰

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Staanton Sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang

⁷ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 289.

⁸ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, 289.

⁹ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, 289.

¹⁰ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, 289.

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.¹² Dasar pemikiran strategi pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia.¹³

Strategi pemasaran merupakan strategi yang melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut; “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai target perusahaan”.¹⁴

Strategi Pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar,

¹¹ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), 8.

¹² Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, 8.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 52.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Nith Edition), Prentice Hall (New Jersey: Upper Saddle River, 2001), 76.

penetapan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁵

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.¹⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.¹⁷

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses.¹⁸

Dalam pemasaran memiliki alat yang sering disebut dengan istilah 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), yang kemudian seiring berjalannya waktu alat tersebut dikembangkan menjadi 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan *physical eviden*.¹⁹

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 401.

¹⁶ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 290.

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1995), 35.

¹⁸ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Krebet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), 8.

¹⁹ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Krebet, Kelurahan Sendangsari,

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki empat variabel, yang terdiri dari: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi.²⁰

3. Pengertian Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²¹ Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.²²

Nabi Muhammad menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.²³ Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dari Al-Qur'an dan Hadits, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadisuatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan

Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)", (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), 8.

²⁰ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2018), 222-223.

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 139.

²² Syaeful Bakhri, dkk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa", *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 290.

²³ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Karta Jaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), 26.

aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syari'ah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.²⁴

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.²⁵

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.²⁶

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk

²⁴ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Karta Jaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), 27.

²⁵ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *Jurnal I-Economic* 3, no. 1 (2017): 79.

²⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, 79.

atau barang dagangan.²⁷ Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim:

“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”.

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi.²⁸

Strategi pemasaran itu sendiri adalah memilih dan menganalisa pangsa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang menjadi sasaran perusahaan, dapat menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan bisa memberikan kepuasan pada pangsa pasar sasaran tersebut. Pemasaran dalam Islam merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang akan mengarahkan dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan etika berbisnis serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits.²⁹

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan wujud rencana atau konsep yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu bauran hasil yang optimal. Namun sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnis harus berpegang pada dua unsur kemaslahatan, baik kemaslahatan secara vertikal (Tuhan) maupun kemaslahatan secara horizontal (sesama manusia).

²⁷ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *Jurnal I-Economic* 3, no. 1 (2017): 79.

²⁸ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, 79-80.

²⁹ Ismail Marzuki, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2019): 58.

Jadi harus ada keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat.³⁰

Bergantung pada prinsip syariat yang telah diakui secara universal. Dalam pelaksanaan suatu perencanaan strategi pemasaran dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik Ekonomi Islam.³¹

Strategi dalam tinjauan Islam proses menyusun strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan untuk berdakwa dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang dan salah satu konsep strategi perang. Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Islam telah mengajarkan umatnya untuk merangkai dan menjalankan sebuah strategi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Jadi Islam telah menetapkan bahwa strategi dalam Islam harus dengan hukum syara' yakni dengan aturan-aturan Allah SWT.³²

4. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam antara lain sebagai berikut:³³

a. Teistis

Yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terPerosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah yang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan

³⁰ Ismail Marzuki, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam", 58.

³¹ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, "Trategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 1 (2019): 91.

³² Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, "Trategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 91-92.

³³ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, "Trategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 92.

segalah bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran.

b. Etis

Sifat etis ini merupakan keturunan dari sifat teistik di atas. Dengan demikian syariah market adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, finatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Jadi syariah marketer bukanlah berarti para pemasar yang harus berpenampilan yang ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.

d. Humanis

Sifat humanis adalah sifat yang diciptakan untuk manusia agar drajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanitas maka akan menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Ada beberapa prinsip yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:³⁴

a. Tidak menggunakan cara-cara batil

Perbuatan batil artinya menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan syariat Islam, menghalalkan segala cara tanpa memandang apakah cara tersebut benar atau dilarang, yang penting memperoleh keuntungan dalam jual beli atau transaksi, di dalam sebuah hadis,

³⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Bogor: RajaGrafindo Persada, 2018), 237.

Rasulullah Saw. bersabda:

“*Sesungguhnya* darah kamu, harta dan harga diri haram di antara kamu.” (HR Imam Muslim, Imam Ahmad).

Hadis ini sangat jelas melarang membunuh (pertumpahan darah). Selain membunuh, mengambil harta orang lain secara batil juga dilarang. Mengambil harta orang lain secara batil ini termasuk ketika melakukan kegiatan pemasaran, dilakukan dengan cara yang batil.³⁵

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.³⁶

b. Meninggalkan perkara yang syubhat

Perbuatan syubhat artinya suatu wilayah yang samar-samar, atau *grey area* (wilayah abu-abu) yang tidak jelas halal haramnya, dengan kondisi ini seseorang mudah terjerumus ke dalam perbuatan dosa dan maksiat. Untuk aman dan tidak terejerumus ke dalam jurang dosa dan maksiat maka sebaiknya menghindar dan menjauhi wilayah ini.³⁷

Hati manusia akan menjadi tenang dalam kebaikan, dan hilang ketenteramannya *jika* hati tersebut berada di dalam kejahatan, sesuatu yang tidak jelas kebaikannya akan mengakibatkan keragu-raguan di dalam hati, Rasulullah mengingatkan agar sesuatu yang meragukan harus ditinggalkan dan cari yang tidak meragukan.³⁸

“Tinggalkanlah olehmu sesuatu yang

³⁵ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Bogor: RajaGrafindo Persada, 2018), 237-238.

³⁶ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, “Trategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Al-Amwal Vol. 8, no. 1* (2019): 92.

³⁷ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah*, 238.

³⁸ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah*, 238.

meragunakan kepada hal yang tidak meragukan, karena *benar* akan memberikan ketenangan dan kebohongan akan menimbulkan kegelisahan” (HR Imam Ahmad dan Nasa’i).

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.³⁹

c. Samahah (Mempermudah) dalam Transaksi

Prinsip mempermudah bukan mempersulit merupakan salah satu etika dalam transaksi atau bisnis Islam, dengan mempermudah suatu transaksi berarti telah melakukan efisiensi baik dari segi waktu maupun energi, sehingga banyak pekerjaan yang dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat, dampak lainnya tentu akan berpengaruh pada pengurangan biaya.⁴⁰

Selalu ada perubahan didalam kegiatan perindustrian, sehingga langka bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.⁴¹

d. Tidak Menipu dan Tidak Zalim

Tidak menipu maksudnya adalah bersikap jujur dalam melakukan transaksi, tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan barang yang dijual, menjelaskan kecacatan barang adalah suatu keharusan dalam perdagangan sekalipun akibatnya harga barang akan menjadi lebih murah, dan tidak berlaku zalim yaitu tidak memaksa seseorang untuk membeli barangnya, dasar transaksi dalam Islam adalah saling ridha, suka sama

³⁹ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, “Trategi Pemasaran pada CV. Rabbani Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 1 (2019): 93.

⁴⁰ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Bogor: RajaGrafindo Persada, 2018), 240.

⁴¹ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, “Trategi Pemasaran pada CV. Rabbani Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 92-93.

suka, bukan paksaan.⁴²

e. Jujur dan Menghindari Sumpah Palsu

Dalam transaksi atau bisnis, kejujuran merupakan landasan utama dalam meraih kesuksesan dan keberkahan dalam usaha, bahkan nanti di akhirat si pelaku bisnis yang jujur akan ditempatkan pada posisi yang sangat mulia, yaitu berada dalam lingkungan para Nabi, Syuhada dan orang-orang shalih.⁴³

Dalam pemasaran Islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.⁴⁴

5. Aspek Strategi Pemasaran Islam

a. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.⁴⁵

Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk di konsumsi baik

⁴² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah*, 241.

⁴³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Bogor: RajaGrafindo Persada, 2018), 242.

⁴⁴ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, "Strategi Pemasaran pada CV. Rabbani Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Al-Amwal Vol. 8, no. 1* (2019): 93.

⁴⁵ Wibisono, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Krebet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)", (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), 9.

untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.⁴⁶

Produk (*product*) Kebijakan umum untuk penetapan merk, pemosisian, modifikasi, penambahan, desain dan pengepakan produk. Produk merupakan elemen penting sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.⁴⁷

Yang dimaksud strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk dimaksud adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya.⁴⁸

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan

⁴⁶ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), 9.

⁴⁷ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 290-291.

⁴⁸ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2018), 223.

para pembeli, yaitu: peranan alokasi dan peranan informasi.⁴⁹

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.⁵⁰

Harga (*price*) Kebijakan umum harga yang harus diikuti oleh grup produk dalam segmen pasar. Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang penting bagi perusahaan.⁵¹

Penetapan harga dari suatu produk bukan menjadi kewenangan mutlak bagi seorang pengusaha. Oleh karena itu juga sering menjadi masalah di dalam perusahaan, dalam arti tidak bisa diputuskan dengan segera, karena banyak sisi yang harus di pertimbangkan. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dari share perusahaan itu disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.⁵²

c. Strategi Promosi

Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Promosi adalah semua

⁴⁹ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, 9.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), :439

⁵¹ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 291.

⁵² M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2018), 224.

jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.⁵³

Promosi merupakan salah satu *variable marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Basu Swastha dan Irawan menyampaikan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan adanya pertukaran dalam perusahaan”.⁵⁴

Promosi (*promotion*) Kebijakan umum untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui beberapa cara antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).⁵⁵

d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan proses pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke berbagai tempat atau daerah yang membutuhkan. Distribusi mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dengan memperoleh keuntungan. Sebagian besar perusahaan menyatakan bahwa tujuan distribusi adalah membawa barang dalam jumlah tepat pada waktu yang tepat dan dengan biaya serendah mungkin.⁵⁶

Distribusi (*place*) Kebijakan umum untuk saluran distribusi dan tingkat layanan konsumen. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang

⁵³ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), 9.

⁵⁴ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), 9.

⁵⁵ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 291.

⁵⁶ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, 9-10.

dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.⁵⁷

Strategi distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah atau kesenjangan (*gap*) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan geografis, yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peran lembaga penyalur menjadi bertambah penting.⁵⁸

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan membeli secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.⁵⁹ Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan

⁵⁷ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, 291.

⁵⁸ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2018), 225.

⁵⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 21.

pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkannya.

Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama-tama, baik melalui advertensi maupun melalui kegiatan tenaga penjual (*personal salesmanship*). Usaha seperti ini dilakukan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan. Telah banyak biaya advertensi yang dikeluarkan untuk suatu barang melalui perusahaan advertensi. Perusahaan itu melakukan advertensi. Perusahaan itu melakukan advertensi atau iklan melalui media yang sering digunakan, seperti surat kabar, majalah, radio, dan papan reklame. Kemungkinan kegiatan penciptaan permintaan dilakukan melalui sponsor atau para tenaga penjual yang mencoba menggugah atau merayu para calon pembeli untuk membeli produknya.

Usaha mencari dan menemukan si pembeli merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penjualan, untuk memungkinkan bertemunya pembeli dan penjual bersama-sama dalam rangka terlaksananya transaksi. Walaupun sering terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datangnya dari si pembeli, tetapi si penjual haruslah berusaha untuk dapat menemukan si pembeli, agar transaksi penjualan dapat terlaksana. Usaha ini dilakukan dengan mengirimkan tenaga penjualan kepada calon pembelu (*prospect*), atau mengirimkan katalog serta menelepon dan menemui mereka yang mungkin berminat untuk membeli. Dalam kegiatan ini termasuk usaha untuk menemukan dan memilih pedagang besar yang tepat untuk produknya, serta mengatur lokasi toko yang menyenangkan bagi pembeli atau calon pembeli dan memudahkan bagi langganan potensial serta melakukan pemajangan di etalase atau *window display* yang menarik.⁶⁰

⁶⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 23.

Disamping apa yang telah diutarakan di atas, dalam kegiatan perlu diperhatikan kebijakan penjualan. Sebenarnya dalam pembahasannya, kebijakan penjualan sekaligus menyangkut kebijakan pembelian. Suatu kebijakan (*policy*) merupakan suatu pedoman yang disusun untuk menjamin tindakan-tindakan yang *uniform* dalam kondisi dan keadaan yang sama. Seorang produsen harus memutuskan apakah produk yang dihasilkannya dijual langsung kepada pengecer dan tidak melalui pedagang besar. Ini merupakan kebijakan penjualan. Demikian pula pedagang pengecer memutuskan apakah faktor atau rekening dan barang-barang yang dijual tersebut dapat langsung dikirimkan ketempat pembeli, sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan (*service*) dan menciptakan permintaan inipun merupakan kebijakan penjualan. Jadi, baik pembeli maupun penjual harus menetapkan berbagai kebijakan yang merupakan aspek penting didalam transaksi penjualan. Oleh karena itu, dalam hal ini perlu diperhatikan adanya kebijakan yang sederhana, tetapi konsisten, sehingga dapat memudahkan pengambilan keputusan dalam operasionalnya.⁶¹

2. Jenis Penjualan

Dalam dunia bisnis terdapat beberapa jenis penjualan yang digunakan untuk menawarkan produk yang akan di jual kepada konsumen. Beberapa jenis penjualan tersebut yaitu:

- a. *Trade Selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali.
- b. *Tehcnical selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen akhir dari barang & jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk/jasa

⁶¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 24.

yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli/konsumen.

- c. *Missionary Selling* adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut/yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya/jasanya.
- d. *New Business Selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.⁶²

3. Konsep Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Defenisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut: menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.⁶³

4. Volume Penjualan

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu

⁶²<http://www.pengertianku.net/2014/08/pengertian-penjualan-dan-pemasaran-artikel-lengkap.html> yang dikutip pada tanggal 01 desember 2018 pada jam 13:43

⁶³ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 291.

meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet.⁶⁴

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu:⁶⁵

- a. Tingkat volume penjualan yang ingin dicapai.
- b. Pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi.
- c. Keuntungan atas volume penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Menurut Sturtmant pengertian volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara *continue* dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa. Andriyani memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada pertambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.⁶⁶

⁶⁴ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), 10.

⁶⁵ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, 10.

⁶⁶ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), 10.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut; kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, kondisi organisasi perusahaan, modal dan faktor lain.⁶⁷

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual. Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- b. Kondisi Pasar, sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- c. Modal, Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan, Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang

⁶⁷ Syaeful Bakhri, dkk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa", *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 291-292.

dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan yang kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik.⁶⁸

6. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan fiqh mu'amalah. Fiqh mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial kemasyarakatan.⁶⁹ Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ
مِّنْ عَرَفْتُمْ فَادْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ
كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ‘Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu;

⁶⁸ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 292.

⁶⁹ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, 292.

dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”.⁷⁰

Keterangan Al-Qur’an surat Al-Baqharah ayat 198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rezki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha. Melakukan transaksi jual-beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual-beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah SWT akan memusnahkan keberkahan jual-beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur. Kejujuran dalam jualbeli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah SWT.⁷¹

C. Manajemen Bisnis Syariah

1. Pengertian Manajemen Syariah

Manajemen dalam pandangan Islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilakukan secara baik, teratur, tertib, rapi, dan benar. Tidak boleh dilakukan asal-asalan.⁷²

Apalah artinya sebuah manajemen dalam sebuah organisasi kalau tidak mengakibatkan organisasi itu efisien dan efektif dalam melaksanakan tugasnya. Jika pimpinan sudah memberikan delegasi atau wewenang kepada bawahan agar melaksanakan tugasnya dengan jelas, tapi setiap selesai mengerjakan sesuatu, bawahan melapor terus tiap waktu, itu namanya manajemen tidak berjalan.

⁷⁰ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 48.

⁷¹ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 292.

⁷² M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 2.

Manajemen itu salah satu fungsinya adalah memberikan delegasi dan wewenang kepada bawahan.⁷³

Agama Islam menjelaskan bahwa segala sesuatu yang akan dikerjakan itu harus jelas, yaitu jelas apa yang akan dikerjakan (halal), jelas cara mengerjakannya (tidak menghalalkan segala cara), dan jelas apa yang akan dihasilkan dan manfaatnya (benar dan adil). Inilah yang ditetapkan dalam manajemen syariah.⁷⁴

Manajemen dalam arti melaksanakan pekerjaan secara *iqtan* (dengan baik, teratur, tertib, rapi, benar, jelas dan tuntas) merupakan hal yang diisyaratkan dalam Islam. Dan bahkan menurut hadis yang diriwayatkan oleh Muslim dari Abu Ya'la melaksanakan manajemen itu merupakan suatu kewajiban.⁷⁵

Manajemen dalam arti mengatur sesuatu agar melakukan dengan baik, tepat, dan terarah merupakan sesuatu yang disyaratkan ajaran Islam. Adapun manajemen syariah adalah seni mengelola sumber daya yang dimiliki dengan tambahan sumber daya dan metode syariah yang tercantum dalam Al-Qur'an atau hadis Nabi SAW.⁷⁶

Dalam pandangan Islam segala sesuatu yang menjadi pekerjaan itu harus dimana (dikerjakan) dengan benar, tertib, teratur, sistematis, tuntas, dan bertanggung jawab. Tidak boleh dilakukan asal-asalan. Apa yang diatur dalam Islam ini telah menjadi indikator pelaksanaan manajemen yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW.⁷⁷

Diantaranya ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan acuan pekerjaan manajemen antara lain:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقْتُلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَهُمْ بَنِينَ

⁷³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), 10.

⁷⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 21.

⁷⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 2.

⁷⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 21.

⁷⁷ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 6.

مَرَّصُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.” (Q.S. Ash-Shaff (61): 4)⁷⁸

2. Fungsi Manajemen

Fungsi dasar manajemen ialah berkenaan dengan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengendalian. Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut.⁷⁹

a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan dan siapa yang mengerjakannya. Dalam perencanaan terlibat unsur penentuan yang berarti bahwa dalam perencanaan tersebut tersirat pengambilan keputusan.

b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Tujuan pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki agar pelaksanaan dari suatu rencana dapat dicapai secara efektif dan ekonomis. Langkah pertama yang sangat penting dalam pengorganisasian ini yang umumnya harus dilakukan sesudah perencanaan adalah proses mendesain organisasi yaitu penentu struktur organisasi yang paling memadai untuk strategi, orang, teknologi dan tugas organisasi.

c. Fungsi Menggerakkan/Kepemimpinan (*Actuating*)

Kepemimpinan adalah suatu proses untuk mempengaruhi aktivitas dari pada kelompok yang terorganisir dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pencapaian tujuan. Memimpin adalah suatu proses mempengaruhi yang lain untuk bekerja menuju pencapaian tujuan tertentu.

⁷⁸ Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 587.

⁷⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2017), 119.

d. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan standar prestasi dengan sasaran perencanaan, merancang sistem umpan balik informasi sesungguhnya dengan standar terlebih dahulu ditetapkan, menentukan apakah ada penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut dan mengambil tindakan perbaikan-perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa sumber daya organisasi yang digunakan sedapat mungkin dengan cara yang paling efektif dan efisien guna tercapainya sasaran organisasi.

3. Budaya Manajemen Bisnis Syariah

Dilakukan dengan kesungguhan. Perbuatan yang dilakukan asal-asalan bukanlah amal saleh. Sudah menjadi anggapan umum masyarakat, bahwa karena ikhlas (sering disebut dengan istilah *lillahi ta'ala*), maka mengerjakan sesuatu dengan asal-asalan, tanpa kesungguhan. Justru sebaliknya, amal perbuatan yang ikhlas itu adalah amal yang dilakukan dengan penuh kesungguhan. Keikhlasan seseorang dapat dilihat dari kesungguhannya dalam melakukan amalnya. Jadi, bukti keikhlasan itu adalah dengan kesungguhan, dengan mujahadah.⁸⁰

a. Mengutamakan akhlak

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam karier bisnis yang dijalankannya adalah mengutamakan akhlak dalam setiap aktivitasnya. Bahkan akhlak ini merupakan sifat utama yang memayungi sifat-sifat rasul yang lain. diantara akhlak rasul dalam berbisnis itu antara lain:⁸¹

- 1) Memegang teguh kebenaran
- 2) Penyabar
- 3) Penyantun
- 4) Penyayang
- 5) Pemaaf

⁸⁰ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), 6.

⁸¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 17.

b. Mengutamakan pembelajaran

Rasulullah SAW dalam segala bidang kehidupan yang dijalani beliau selalu mengajarkan tentang pentingnya pembelajaran. Hal tersebut dapat dipahami dari makna salah satu hadis beliau yang sangat populer “Belajarlah walau sampai ke negeri Cina”. Hal itu juga menunjukkan bahwa pada zaman Rasulullah SAW masih hidup peradaban bangsa Cina sudah maju, sehingga pantaslah kaum muslimin itu belajar hingga kesana.⁸²

c. Mengutamakan Pelayanan

Dalam menjalankan tugas kepemimpinan di bidang bisnis Rasulullah SAW memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*customer service*) yang menjadi naluri akhlaknya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, diantaranya:⁸³

- 1) Murah senyum
- 2) Ramah
- 3) Menepati janji

d. Mengutamakan silaturahmi-kemitraan (*networking*)

Seorang pemimpin bisnis dalam menjalankan kepemimpinan bisnisnya selalu mengutamakan silaturahmi-kemitraan (*networking*) baik terhadap karyawan (pelanggan internal) maupun terhadap stakeholders (pelanggan eksternal). Dengan gaya silaturahmi-kemitraan (*networking*) ini maka hubungan kerja akan terbangun lebih hangat dan masing-masing pihak akan merasa bertanggung jawab untuk memberikan partisipasinya dalam mencapai keberhasilan bisnis sesuai peran dan porsinya masing-masing.⁸⁴

⁸² M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 18.

⁸³ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 19.

⁸⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 20.

D. Tuntutan Pemasaran Syariah menurut Rasulullah

1. *Shiddiq*

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW artinya “benar dan jujur”. Jika seorang pemimpin, dia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya dilapangan. Sebagai pemimpin perusahaan, dia selalu jujur, baik kepada *company* (pemegang saham), *customer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawansendiri), sehingga bisnis ini benar-benar berjalan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.⁸⁵

Pemilik selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Seperti firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29).⁸⁶

Kejujuran dalam dunia bisnis, bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (mujahadah dan itqan). Tampilannya dapat berupa ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), melakukan perbaikan secara terus-menerus, menjauhkan diri dari kebohongan dan menipu

⁸⁵ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66.

⁸⁶ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 121.

(baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja, termasuk informasi melalui iklan-iklan di media tulis dan elektronik). Bisnis yang dipenuhi kebohongan dan manipulasi seperti ini tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah SWT Karena tidak mencerminkan perilaku bisnis syariah seperti apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan perdagangan.⁸⁷

2. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dan amanah juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.⁸⁸ Allah SWT berfirman:

وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ أَفَلَا تَتَّقُونَ

Artinya: “Dan sesungguhnya Kami telah mengutus Nuh kepada kaumnya, lalu ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah oleh kamu Allah, (karena) sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain Dia. Maka mengapa kamu tidak bertakwa (kepada-Nya)?” (QS. Al-Mu'minun: 23).⁸⁹

Praktik perdagangan yang Islami, dikenal adanya istilah “perdagangan atas dasar amanah”. Akad-akad tijarah yang menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *syirkah*, dan *wakalah*, diperlukan komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian.

⁸⁷ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 40.

⁸⁸ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 37.

⁸⁹ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 341.

Misalnya, pihak pengelola ternyata menggunakan uang tersebut untuk memperkaya diri sendiri, atau untuk bisnis yang diharamkan Allah SWT.⁹⁰

3. *Fathonah*

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual “kecerdikan/kecerdasan atau kebijaksanaan”. Pemimpin perusahaan yang *fathonah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat *fathonah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh Allah SWT. Potensi yang paling berharga dan termahal hanya diberikan oleh Allah kepada manusia yaitu akal (intelektualitas). Allah dalam al-Qur’an berulang-ulang menyindir orang-orang yang menolak seruan untuk kembali (tobat) kepada-Nya dengan kalimat “Apakah kamu tidak berpikir? Apakah kamu tidak menggunakan akalmu? Allah menciptakan siang dan malam, menjadikan gunung-gunung, tanaman-tanaman yang berbeda sebagai tanda kebesaran-Nya bagi kaum yang berpikir”. Allah SWT bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalunya.⁹¹

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya.” (QS. Yunus: 100).⁹²

Salah satu ciri-ciri orang yang paling bertakwa adalah orang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya, dalam Al-Quran orang yang senantiasa

⁹⁰ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66.

⁹¹ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 39.

⁹² Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 341.

mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut *ulu al-albab*, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang (*dynamic equilibrium*).⁹³

4. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Seorang pemimpin dalam dunia bisnis haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan semua pihak terkait dalam bisnisnya.⁹⁴

Jika seorang pemasar atau pedagang harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau barang dagangannya dengan jujur dengan kata lain tidak berbohong dan tidak menipu pelanggan. Pedagang harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan *bi Al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah *qaulansadidun* (pembicaraan yang benar dan berbobot).⁹⁵ Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah

⁹³ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 65.

⁹⁴ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, *AL-IDARAH* 5, no. 3 (2017): 40.

⁹⁵ Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66-67.

mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab: 70-71).⁹⁶

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus antara lain:

Hasil penelitian Wibisono (2017), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil subyek penelitian perusahaan perseorangan Batik Kayu Sanggar Peni di Dusun Kreet. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari hasil observasi serta hasil wawancara. Dari hasil wawancara, pada penyusunan skripsi ini telah dijabarkan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Sanggar Peni. Kemudian dalam penelitian ini juga dilakukan beberapa metode pengujian dengan Matriks SWOT, seperti matriks IFAS total nilainya sebesar 3,24, matriks EFAS total nilainya sebesar 3,56 serta matriks IE berada pada sel I artinya Sanggar Peni berada dalam strategi pertumbuhan. Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam Kuadran II, dimana kekuatan Sanggar Peni lebih dominan daripada kelemahan perusahaan secara internal. Akan tetapi perusahaan juga lebih cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang untuk usahanya.⁹⁷

Hasil penelitian Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, (2019), yang berjudul Strategi Pemasaran pada CV. Rabbani Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran pada CV. Rabbani Pekanbaru dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

⁹⁶ Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatun Thoyibah, 2018), 536.

⁹⁷ Wibisono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)”, (Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), iv.

Marketing mix, Strategi marketing mix pada CV. Rabbani ada 4p yaitu: *Product* yang dimaksud dengan produk disini yaitu dengan menentukan logo, pelayanan dan kualitas barang. *Place* tempat bersih dan nyaman, dingin dan tempat parkir luas. *Promotion* yaitu promosi penjualan dengan yang dibuat seperti mengadakan bazar, memberikan voucher dan diskon. *Price* yang dimaksud yaitu pembelian diatas 100.000 dapat voucher 20.000. *Targeting* pasar memilih pasar sasaran, perusahaan mempertimbangkan lima pola pemilihan sebagai target yang ingin dicapai yaitu konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar. *Positioning* pasar yaitu mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan. Strategi yang dibuat oleh CV. Rabbani sangatlah berpengaruh terhadap suatu penjualan produk yang ada di CV. Rabbani Pekanbaru. Sehingga dapat meningkatkan suatu penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dan strategi yang dibuat sesuai dengan syari'at Islam sehingga tidak menzolimi satu sama lainnya. Pemasaran dalam Ekonomi Islam, suatu kegiatan pemasaran yang harus dilandasi dasar hukum syariah dan semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Pencipta, dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dan bukan untuk kepentingan diri sendiri.⁹⁸

Hasil penelitian Ismail Marzuki, (2019), yang berjudul Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sembako menggunakan beberapa strategi antara lain; Strategi pelayanan, tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau bersikap malas ketika mendapat keuntungan yang banyak. Strategi produk, ketepatan waktu buka dan kecepatan melayani pembeli dapat berpengaruh pada berkurangnya pemasukan. Strategi harga, keterbukaan harga diperlukan dalam berdagang, sehingga proses khiyar (tawar-menawar) produk dapat saling menguntungkan. Strategi

⁹⁸ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, "Trategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Al-Awwal* 8, no. 1 (2019): 97.

promosi, di mana pedagang melakukan pendekatan secara emosional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus memupuk jiwa sosial yang tinggi. Kendati demikian, terdapat beberapa penyimpangan dalam praktik pemasarannya, seperti adanya unsur gharar atau ketidakjelasan, adanya unsur pemaksaan dan menjual barang dagangan dibawah harga pasar.⁹⁹

Hasil Penelitian Syaeful bakhri, dkk, (2018), yang berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik dua kesimpulan, yaitu pertama, konsep strategi bauran pemasaran atau mix marketing digunakan untuk melihat sejauh mana penerapan pemasaran pada perusahaan Perusahaan Tahu Sari Rasa dalam meningkatkan penjualannya, meliputi; Produk, yaitu memberikan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Harga, yaitu menetapkan harga yang umum. Promosi, yaitu menggunakan promosi yang masih tradisional yaitu, penjualan dan *personal selling*. Distribusi disini meliputi distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Namun masih ada kekurangan yang menjadi faktor penghambat dalam penjualan yaitu segi promosi pada perusahaan Tahu Sari Rasa yang masih tradisional.¹⁰⁰

F. Kerangka Berpikir

Seperti diketahui pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (lembaga bisnis) yang bertujuan untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran barang dan jasa. Oleh karena itu suatu strategi yang dapat dikatakan berhasil adalah strategi yang dapat memuaskan konsumen.¹⁰¹

Hijab dan busana muslim merupakan kata yang tidak asing lagi. Suatu kain yang berfungsi untuk menutup aurat

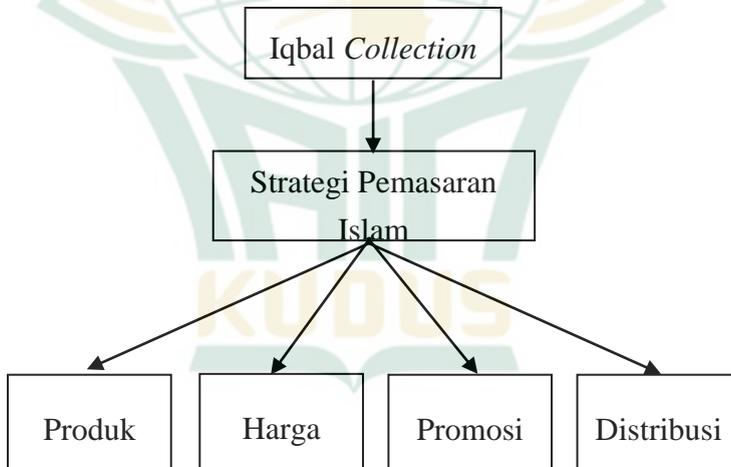
⁹⁹ Ismail Marzuki, “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6 no. 1 (2019): i.

¹⁰⁰ Syaeful Bakhri, dkk, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran home Industri Tahu Sari Rasa”, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 298.

¹⁰¹ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2018), 219.

wanita, yang kini sedang ramai dipergunakan sebagai trend center didunia fashion. Banyak terdapat model dan tipe-tipe hijab dan busana muslim disungguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk hijab dan busana muslim dengan berbagai model. Busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia. Busana muslim merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Tidak hanya sebagai dasar kebutuhan manusia, berbelanja busana pun sudah menjadi gaya hidup. Iqbal Collection membuat suatu strategi pemasaran demi meningkatkan suatu penjualan produk yang dipasarkan oleh Iqbal Collection.¹⁰² Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



¹⁰² Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, “Trategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 1 (2019): 93.