

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Market based view (MBV) merupakan teori pandangan pasar yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh posisi strategis unik perusahaan dalam menanggapi persaingan pasar. Teori ini menekankan pentingnya peran pasar persaingan sebagai penentu perilaku suatu perusahaan, yang kemudian mempengaruhi kinerja perusahaan.¹ Dengan begitu pelaku usaha, dituntut untuk menciptakan perilaku strategik dalam menanggapi persaingan pasar, salah satunya menggunakan strategi pemasaran.

Menurut Kotler & Amstrong, strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Ini termasuk keputusan penting yang terkait dengan pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, strategi pemasaran adalah pernyataan penting tentang dampak yang diharapkan pada permintaan di pasar sasaran tertentu.²

Strategi pemasaran dalam buku Sofjan Assauri merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu pada bidang pemasaran, dimana memberikan pedoman kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³ Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis melalui perencanaan,

¹ Boto Simatupang, "Tinjauan Komplementer Pengaruh Teori Market Based View (MBV) dan Resource Based View (RBV) Terhadap Strategi dan Kinerja Perusahaan," *Binus Business Review* 4, no. 1 (2013).

² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Academic Publishing, 2015), 2.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

penetapan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli.⁴

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu bentuk rencana bisnis yang memberikan pedoman penting untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling berkaitan, yaitu:⁵

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri memberikan keseluruhan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian mereka. Manfaat ini meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, garansi atau garansi, layanan perbaikan dan dukungan teknis yang diberikan oleh penjual, dan antara pembeli dan penjual, termasuk hubungan pribadi.
- 3) Penetapan harga, yaitu penetapan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk bagi pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran grosir dan eceran untuk mengirimkan produk ke pengguna akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Dalam proses manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran merupakan elemen kunci yang perlu diukur dan diteliti secara kreatif agar dapat mengarahkan kegiatan pemasaran dengan baik.⁶

⁴ Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96.

⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 4-5.

⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 76.

Rasulullah mengajarkan umatnya berdagang dengan menjunjung tinggi etika Islam. Islam tidak ada larangan ketika seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan keberhasilan usahanya. Dengan syarat rencana itu sesuai dengan ajaran syariat Islam⁷

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang didorong oleh proses menciptakan, menyampaikan, dan mengubah nilai suatu indikator kepada *stake holder*, dengan tetap berpegang pada prinsip muamalah dalam Islam.⁸ Definisi ini didasarkan pada kaidah fiqh yaitu “*Al-muslimuna ‘ala syuruuthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*”. Selain itu, aturan fiqh lainnya tentang konsep muamalah yaitu “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*”.⁹

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Dalam bisnis, transaksi apa pun dapat terjadi selama prinsip muamalah ditegakkan, dan praktik ilegal tidak terjadi. Dalam tindakan menciptakan, menjual, atau mengubah nilai suatu produk dalam pemasaran, segala bentuk transaksi diperbolehkan.¹⁰

Sebagaimana menurut Asnawi dan Fanani, dalam pengaplikasian pemasaran syariah, perusahaan hendaknya menerapkan prinsip pemasaran syariah, diantara prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu:¹¹

- 1) Ketauhidan atau ketakwaan dimana melahirkan keyakinan bahwa manusia diamanatkan oleh Allah untuk memberi manfaat kepada makhluk Allah. Sehingga pelaku bisnis hendaknya mempertimbangkan semua perkataan maupun Tindakan yang dikerjakan. Dengan kata lain, pelaku bisnis hendaknya memperhatikan barang atau jasa

⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik Rasulullah SAW*, 80-81.

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 26.

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 27.

¹⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2.

¹¹ Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah, “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 84.

yang dipasarkan, harus halal dan menghindari praktik bisnis yang dilarang dalam syariat Islam.

- 2) Kesatuan manusia atau keadilan, dimana dalam menjalankan transaksi harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan.
- 3) Keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat, sehingga membuat para pelaku bisnis tidak hanya mengejar urusan duniawi semata, tetapi juga memikirkan kesuksesan akhirat kelak.

Dengan memahami esensi prinsip-prinsip pemasaran syariah tersebut, maka pelaku bisnis khususnya bagian pemasar akan mempunyai sifat kesederhanaan, bertanggung jawab, kebajikan, kejujuran, dan kerelaan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Najm (53) ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَتَّىٰ ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakanny?, (Tidak) maka milik Allah-lah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (Q.S An-Najm 24-25).¹²

Jika dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi sunatullah bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia, berhasil atau tidaknya semua tergantung pada kehendak Allah swt.¹³

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat unsur karakteristik pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pemasar, yaitu sebagai berikut:

1) Teitis (Rabbaniyah)

Teitis atau ketuhanan atau rabbaniyyah merupakan satu keyakinan bahwa setiap gerak

¹² Al-Qur'an, AN-Najm ayat 24-25, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2021), 525.

¹³ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islami mengikuti praktik Rasulullah SAW*, 81.

manusia selalu diawasi Allah. Oleh karena itu, semua manusia harus berperilaku baik, tidak menipu, tidak mencuri, tidak memakan harta orang lain dengan jalan bathil. Ketika nilai *rabbaniyyah* tertanam dalam setiap insan muslim, sehingga dapat menghentikan perbuatan tercela dalam dunia bisnis.¹⁴

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Etis atau *akhlaqiyyah* yaitu semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati yang sebenarnya. Ciri khas dari pemasar syariah yaitu selalu mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam setiap aspek bisnisnya. Oleh karena itu, ini menjadi pedoman bagi pemasar syariah untuk selalu menjaga ucapan, dan sikap setiap saat ketika berhubungan dengan konsumen, distributor, toko, pemasok atau pesaing.¹⁵

3) *Realistis (Waqi'iyah)*

Realistis atau *waqi'iyah* yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada terutama yang mengarah pada kebohongan, dan tidak membedakan orang, suku, atau warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Seperti yang diajarkan Rasulullah, jika ada barang yang cacat harus disampaikan kepada calon pembeli, jangan sekali-kali mengelabui pembeli.¹⁶

4) *Humanistis (Insaniyyah)*

Humanistis yaitu berperikemanusiaan dan saling menghargai sesama. Melalui nilai-nilai *humanistis*, manusia dapat dikendalikan dan diseimbangkan (*tawazun*). Pemasaran membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran merusak tatanan kehidupan masyarakat. Dari segi pemasar, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 350.

¹⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 350.

¹⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 351.

mungkin dan tidak menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain.¹⁷

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional

Salah satu elemen dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produknya pada segment pasar tertentu, yang menjadi sasaran pasarnya. Bauran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan. Bauran pemasaran yaitu kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen di pasar sasarnya. Keempat variabel tersebut yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, strategi promosi.¹⁸

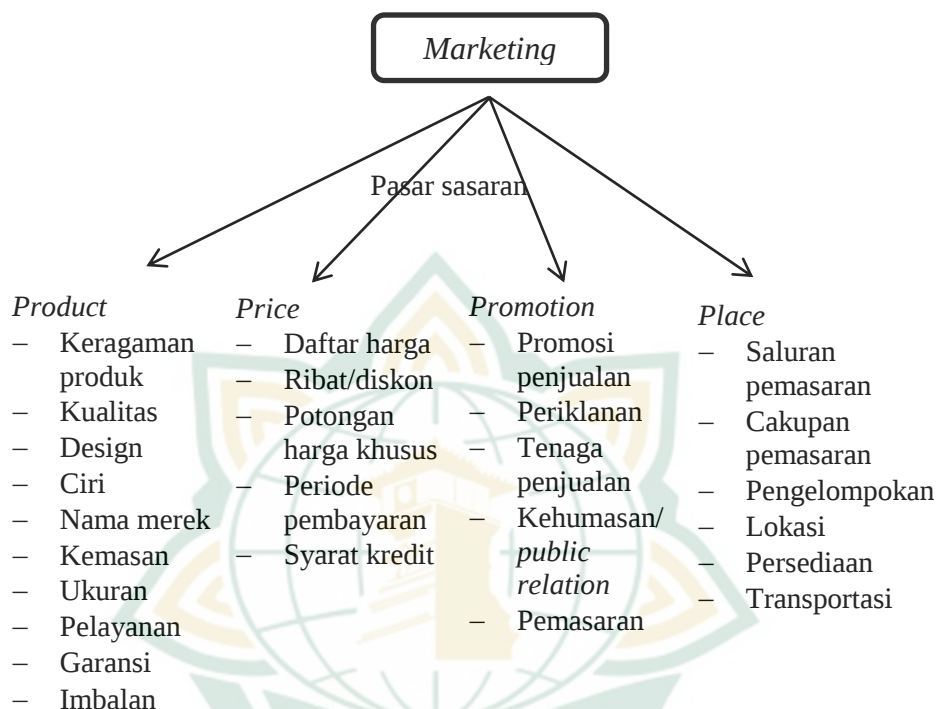
Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCharty mengkategorikan alat-alat ini ke dalam empat kelompok yang dikenal dalam pemasaran sebagai empat P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).¹⁹

¹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 351.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 180.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 18.

Gambar 2. 1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran²⁰



Karena keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, maka semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman untuk mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasaran.²¹ Variabel bauran pemasaran di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada dua jenis produk yang berhubungan dengan hal-hal fisik atau berwujud seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, dan tidak berwujud atau disebut juga dengan jasa.²²

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 18.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 181.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2* (Jakarta: Prenhallindo, 2002),

Menurut Buchari, produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk warna, harga, reputasi pabrik, reputasi toko yang menjual produk, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya.²³

Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, semua perusahaan perlu meningkatkan dan mengubah produk yang dihasilkan menjadi lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar. Produk mencakup fitur produk dan elemen lain yang diharapkan konsumen. Unsur-unsur yang termasuk dalam suatu produk adalah kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.²⁴

Pada dasarnya orang membeli produk bukan hanya karena produk fisiknya, tetapi karena manfaat yang didapat dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya, produk yang dibeli konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga tingkatan:²⁵

- a) Produk inti (*core product*). Ini adalah inti atau dasar dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*), yaitu bentuk, model, kualitas, merek dan kemasan yang menyertai produk.
- c) Produk tambahan (*augmented product*) adalah produk formal tambahan dengan berbagai layanan tambahan, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan gratis.

²³ Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no 1 (2016): 100.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 181-182.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 184-185.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tentang produk antara lain:²⁶

- a) Tampilan. Pentingnya tampilan produk karena tampilan produk dalam iklan di media massa mempengaruhi konsumen. Kehadiran iklan berdampak pada merangsang minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.
- b) Kualitas produk. Karena kualitas produk berhubungan erat dengan apakah konsumen membeli atau tidak, maka perusahaan atau produsen harus memusatkan perhatian utamanya pada kualitas produk. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk yang dapat dirasakan konsumen. Kualitas produk menunjukkan ketahanan produk, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan atribut lain yang akan menjadi penilaian tersendiri oleh konsumen.
- c) Merek. Beberapa orang percaya pada merek terkenal karena mereka percaya bahwa merek tertentu memiliki keunggulan kualitas. Selain itu, sebagian orang merasa bahwa menggunakan barang bermerek memberikan status sosial yang lebih tinggi. Jika seseorang setia pada suatu merek produk, mereka pasti akan membeli untuk merek tersebut.
- d) Garansi. Produk bergaransi dan tidak bergaransi umumnya berkaitan dengan pembelian konsumen, konsumen membeli produk bergaransi dengan jaminan, dan keunggulan produk dipandang lebih terjamin kualitasnya.

Kualitas produk harus menjadi perhatian utama produsen, karena kualitas produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Depok: Gema Insani, 2002), 171.

mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menunjukkan sejauh mana produk tertentu mampu melakukan fungsinya yang diharapkan.²⁷

Kualitas produk menunjukkan ukuran daya tahan produk, keandalan, ketetapan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan atribut lain yang dinilai. Dari perspektif pemasaran, kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk. Sebagian besar produk yang awalnya ditawarkan atau dibeli dimulai pada salah satu dari empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.²⁸

Kesuksesan dalam memasarkan produk juga tergantung pada baik atau tidak perusahaan memberikan pelayanan dalam memasarkan produknya. Layanan yang diberikan dalam pemasaran produk, meliputi layanan selama penawaran produk, layanan selama pembelian atau penjualan produk, layanan selama distribusi produk yang dijual, termasuk pengiriman atas biaya penjual, pemasangan produk dan jaminan terhadap risiko kerusakan selama pengiriman, serta layanan purna jual, mencakup garansi atas kerusakan produk untuk jangka waktu tertentu setelah pembelian barang oleh konsumen, perbaikan, dan perawatan produk jika rusak.²⁹

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa.³⁰ Di sisi lain, menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dan nilai yang diterima pelanggan dari keuntungan dan sebagai

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 192.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 192-193.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 194.

³⁰ Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus," 100.

imbangan atas kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan.³¹

Strategi penetapan harga sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga juga terkait dengan pendapatan dan berdampak pada saluran pengiriman dan pemasaran. Yang terpenting, keputusan penetapan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.³²

Harga menjadi satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Peran harga sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dari pangsa pasarnya, selain meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuannya untuk mempengaruhi konsumen.³³

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:³⁴

- a) Mencapai keuntungan maksimal.
- b) Memperoleh pangsa pasar tertentu.
- c) Memerah pasar (*market skimming*).
- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- f) Mempromosikan produk.

Saat menetapkan harga, suatu perusahaan harus mempertimbangkan banyak pihak, termasuk pengguna akhir, penyalur, pesaing, pemodal, pekerja, dan pemerintah. Tingkat harga tidak lepas dari biaya pembelian konsumen, reaksi pesaing, jenis produk

³¹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

³² Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syaria Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus," 101.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 203.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 204-206.

dan elastisitas permintaan, serta tingkat keuntungan perusahaan, sehingga hal ini harus menjadi pertimbangan.³⁵

Penetapan harga yang kompetitif, memerlukan analisa dan evaluasi penetapan harga pesaing. Saat menentukan harga produk yang dihasilkan oleh perusahaan, terlebih dahulu perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam hal ini, kemungkinan harga yang ditetapkan sama dengan pesaing, atau presentase pesaing mungkin memiliki harga yang lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal). Dalam hal ini, ada dua jenis penetapan harga.³⁶

- a) Penetapan harga didasarkan pada tingkat harga rata-rata yang berlaku di industry (harga pasar). Penetapan harga tersebut terjadi karena alasan berikut:
 1. Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
 2. Kesulitan dalam mengetahui bagaimana pembeli dan pesaing bereaksi terhadap perbedaan harga di pasar.
 3. Pandangan bahwa lebih baik mengikuti harga pasar yang berlaku daripada mengganggu keseimbangan harga pasar.
- b) Penetapan harga tender atau lelang (*sealed bid price*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul yang tertutup, tetapi pembeli dapat memilih penjual yang mereka yakini menawarkan harga terendah untuk spesifikasi yang mereka harapkan.

Strategi rabat atau diskon sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan diskon kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quality discount*) atau kepada pembeli yang membayar tunai (*cash discount*).

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 207.

³⁶ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, 208-209.

Berdasarkan pertimbangan ini, perusahaan dapat menerapkan strategi diskon yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor atau sub distributor atau konsumen besar (pengguna industri).³⁷

3) Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat dimana produk tersedia melalui berbagai saluran distribusi dan outlet sehingga konsumen dapat dengan mudah membelinya. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana suatu perusahaan berkantor pusat dan menjalankan usahanya. Penentuan lokasi sangat penting karena apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang dikeluarkan nantinya.³⁸

Menurut Tjiptono, pemilihan lokasi harus mempertimbangan factor-faktor berikut.³⁹

- a) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, tempat yang mudah dilalui atau mudah dijangkau dengan kendaraan umum.
- b) Visibilitas adalah tempat atau lokasi yang terlihat jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama: (a) sejumlah besar orang yang lewat dapat memberikan peluang emas untuk pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang sering dibuat secara spontan tanpa perencanaan atau upaya khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi kendala.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e) Ekspansi, yaitu ketersediaan area yang cukup luas untuk ekspansi bisnis di masa depan.
- f) *Environment* yaitu lingkungan yang mendukung pelayanan yang diberikan.
- g) Kompetisi yaitu lokasi pesaing.

³⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, 211.

³⁸ Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus," 101.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 159.

- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

Place berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini, produsen memilih saluran penjualan atau mendirikan cabang. Unsur bauran pemasaran ini berkaitan dengan distribusi barang atau jasa kepada konsumen akhir. Membangun saluran distribusi berarti menemukan cara untuk menyampaikan produk kepada pelanggan sehingga mereka dapat mengaksesnya. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai jalur di mana aliran barang dihasilkan dalam arah yang berlawanan dari produsen ke konsumen dan pembayaran dihasilkan dalam arah yang berlawanan dari konsumen ke produsen.⁴⁰

Produk yang dihasilkan harus disampaikan kepada konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara atau langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya meliputi:⁴¹

- a) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- b) Pengecer, yaitu perantara yang menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- c) Grosir, yaitu perantara yang menjual produk kepada usaha lain untuk dijual kembali kepada pemakai akhir.
- d) Distributor atau perantara, yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual kepada pedagang besar atau pengecer.

Saluran distribusi juga dapat diartikan sebagai lembaga yang menjual produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Format pola saluran distribusi dapat dibedakan sebagai berikut:⁴²

- a) Saluran langsung adalah saluran penjualan tanpa tingkat perantara. Misalnya produsen ke konsumen.

⁴⁰ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama 2016), 166-167.

⁴¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 220.

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 212-213.

- b) Saluran tidak langsung adalah saluran pemasaran yang mencakup satu atau lebih lapisan perantara.
1. Mulai produsen ke pengecer hingga konsumen.
 2. Produsen ke grosir atau menengah ke pengecer ke konsumen.
 3. Produsen ke grosir ke pedagang menengah ke pengecer ke konsumen.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor ketika memutuskan saluran distribusi seperti pola saluran distribusi, lokasi atau daerah penjualan, reputasi, potensi penjualan dan sebagainya. Semua faktor harus dipertimbangkan untuk upaya pemasaran yang sukses. Secara khusus, semua faktor harus dipertimbangkan agar dapat mengirimkan produk secara efektif kepada konsumen pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang mereka butuhkan.⁴³

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan gambaran yang menakutkan tentang barang dan jasa kepada calon konsumen. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, membujuk, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen.⁴⁴

Promosi merupakan upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak potensial. Komunikasi adalah proses berbagi ide, informasi atau perasaan dengan audiens. Promosi adalah kegiatan bauran pemasaran terakhir. Dalam kegiatan ini, semua perusahaan berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung mengiklankan semua produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, promosi adalah cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.⁴⁵

Promosi adalah setiap kegiatan yang menciptakan informasi, membujuk, atau bertujua

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, 220.

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 181.

⁴⁵ Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus," 101-102.

agar konsumen memperoleh manfaat dari suatu produk. Tujuan promosi adalah untuk:⁴⁶

- a) Memberikan semua informasi yang berkaitan dengan produk perusahaan, seperti peluncuran produk baru.
- b) Mengingatkan kembali masyarakat terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- c) Menarik perhatian dan minat pelanggan baru dengan harapan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d) Mempengaruhi konsumen pesaing untuk beralih ke perusahaan yang mempromosikan.

Terdapat lima alat yang dapat digunakan untuk promosi, yaitu sebagai berikut:⁴⁷

- a) *Advertising* (periklanan). Perusahaan dapat mengiklankan produk mereka melalui iklan menggunakan selebaran, brosur, spanduk, dan iklan di TV dan radio.
- b) *Sales Promotion* (promosi penjualan). Untuk menarik konsumen, perusahaan dapat melakukan promosi dengan menawarkan diskon setiap bulan atau pada hari-hari tertentu. Atau, dapat mengadakan *give away* sebulan sekali.
- c) *Publicity* (publisitas). Sebagai sarana promosi dengan publisitas ini, perusahaan dapat mengadakan acara seperti bazar dan bakti sosial. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggannya.
- d) *Personal Selling* (penjualan pribadi). Presentasi yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual, baik pria maupun wanita, untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- e) *Direct Marketing* (pemasaran langsung). Alat promosi ini digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan dapat dilihat dari cara melayani pelanggan.

⁴⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Penadamedia Group, 2016), 208.

⁴⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 116.

b. Bauran pemasaran Islami (*islamic marketing mix*)

Kinerja bauran pemasaran Islami dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang terjadi di seluruh dunia. Perubahan ini memerlukan tanggapan strategis dan organisasional yang mendasar oleh manajemen. Perubahan lingkungan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:⁴⁸

- 1) Globalisasi pasar
- 2) Peningkatan tingkat pertumbuhan populasi Muslim dan konsumsi oleh Muslim diseluruh dunia
- 3) Peningkatan jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa
- 4) Revolusi informasi
- 5) Munculnya harapan baru bagi pelanggan
- 6) Revolusi masyarakat di Timur Tengah, yang mengarah pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip Islam.

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya. Namun, ada satu hal utama yang membuat perbedaan terbesar. Merupakan penerapan prinsip syariah sebagai pedoman dalam pelaksanaan bauran pemasaran. Abuznaid mengatakan, semua usaha harus mematuhi dua prinsip. Pertama adalah mengikuti aturan atau tatanan moral yang ditetapkan oleh Allah, dan yang kedua adalah menunjukkan rasa syukur atas anugerah dan ciptaan Allah dengan menunjukkan kasih sayang dan menahan diri dari tindakan yang menyakiti atau menghalangi orang lain dan mencegah penyebaran praktik tidak etis.⁴⁹

Komponen bauran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan pemahaman konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik, dan adat istiadat. Dengan demikian, bauran pemasaran yang etis mencakup melindungi keleluasaan memilih bagi konsumen dari segala paksaan. Karena Muslim adalah segmen konsumen dengan pertumbuhan tercepat di dunia, setiap perusahaan yang tidak memikirkan bagaimana melayani Muslim akan kehilangan

⁴⁸ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market," *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)* 26, no. 6 (2012): 1479.

⁴⁹ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market," 1481.

kesempatan untuk memengaruhi pertumbuhan pendapatan dan laba.⁵⁰

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran sama dengan 4P yang dirancang oleh Kotler. Namun, tidak menutup kemungkinan ada lebih banyak variabel tergantung pada dinamika pasar dan volume bauran pemasaran itu sendiri. Zeithmal, Bitner, dan Gremler menambahkan tiga konsep bauran pemasaran. Dalam penelitian Saeful Bahri yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process*. Para profesional pemasaran yang merumuskan bauran pemasaran mereka dari perspektif Islam mengalami hal yang sama. Dari sudut pandang Islam, bauran pemasaran telah dikonfirmasi oleh banyak ahli. Namun secara umum, bauran pemasaran syariah dirumuskan oleh beberapa ahli serta dapat dijadikan pedoman yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli, seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*):⁵¹

1) Produk (*product*)

Islam menekankan bahwa produk yang dijual harus halal, tidak merugikan, tidak mengganggu, tidak ada unsur *gharar*, bermoral, kepemilikan produk dan karakteristik produk harus jelas. Selain itu, beberapa produk yang secara tegas dilarang dalam Islam, seperti bangkai, babi, darah hewan, dan minuman beralkohol.⁵²

As-Syaibani berpendapat bahwa dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena berkaitan dengan halal dan haram, karena dalam pandangan Islam suatu produk harus mengandung unsur kemaslahatan (kebaikan) seperti memiliki nilai guna.⁵³

⁵⁰ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market," 1482.

⁵¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 160-161.

⁵² Isti Fadiah, dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)," *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 1 (2022): 25.

⁵³ Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 155-159.

Dalam Islam, produk harus didasarkan pada nilai-nilai keadilan dan kejujuran menurut syariah. Seorang pemasar Islam harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum transaksi. Karena kualitas produk yang dikirimkan harus sesuai dengan penawaran, maka pemasar dilarang keras menyembunyikan cacat pada produk yang ditawarkan. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.⁵⁴ Ini sesuai dengan firman Allah sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى
النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ
يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (QS. Al-Muthaffifin: 1-3).⁵⁵

Ayat di atas menyatakan bahwa menjual dan menyembunyikan produk cacat adalah haram. Ini berarti bahwa produk, termasuk barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli potensial, harus konsisten memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan kesepakatan.

Dalam Islam seorang pebisnis dalam memasarkan produk harus bisa menjelaskan kualitas produk yang dijual dengan jujur, yang mana barang

⁵⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 216.

⁵⁵ Al-Qur'an, Al-Muthaffifin ayat 1-3, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2021), 582.

dibeli oleh konsumen harus cocok dengan barang yang ditawarkan di awal. Jika terjadi ketidaksesuaian ataupun ada kerusakan pada barang tersebut, konsumen memiliki hak khiyar dengan langkah membatalkan jual beli.⁵⁶

Menurut Abuznaid, dalam Islam proses produksi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah. Proses produksi dalam Islam harus sesuai dengan persyaratan Islam, yaitu kemurnian, kebenaran, dapat disampaikan, dan dapat ditentukan secara tepat. Berkenaan dengan prinsip ini, produk yang dijual harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:⁵⁷

- a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- b) Produk harus secara fisik dimiliki atau di bawah kekuasaan pemilik.
- c) Produk harus dapat diserahterimakan, wujudnya jelas demi menghindari unsur *gharar*.
- d) Produk yang dijual harus dapat ditentukan secara akurat dalam hal kuantitas dan kualitas.

2) Harga (*price*)

Pada dasarnya Islam memberikan kebebasan pada sistem penentuan harga, penjual dibolehkan untuk bebas mengambil keuntungan bahkan sampai 100% dari modal atau bahkan lebih tinggi lagi, tetapi dengan syarat *ghisysy* (penipuan harga maupun barang) tidak diperbolehkan.⁵⁸ Selain itu, penetapan harga di bawah harga pasar dan melakukan *maysir* atau mencari keuntungan tanpa usaha tidak diperbolehkan dalam Islam. Selain haram, perbuatan tersebut sangat merugikan kegiatan pemasaran karena banyak mudharatnya (efek negatif). Dengan demikian, keuntungan harus diperhitungkan saat menentukan harga. Islam menekankan penetapan

⁵⁶ Muhammad Syahid Zakharia dan Agus Eko Sujianto, "Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 838.

⁵⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 163.

⁵⁸ Isti Fadiah, dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)," 25.

harga dengan cara sehat sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan (mekanisme pasar) yang terjadi secara alami.⁵⁹

Mematok harga dalam Islam tidak diperbolehkan. Cendekiawan seperti Ibn Taymiah berpendapat bahwa harga dibentuk oleh kekuatan pasar. Penetapan harga dalam Islam memberi kebebasan seseorang untuk menetapkan harga selama itu wajar, adil, dengan hubungan sukarela antara pembeli dan penjual serta tidak menyebabkan penipuan.⁶⁰ Abuznaid menyatakan bahwa kebijakan penetapan harga dalam Islam harus mencakup:⁶¹

- a) Tidak memberikan kesan palsu atau memperoleh satu informasi harga.
 - b) Larangan memperoleh sesuatu tanpa jerih payah atau memperoleh tanpa bekerja.
 - c) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
 - d) Menghindari menipu pelanggan demi keuntungan.
 - e) Larangan diskriminasi harga terhadap semua konsumen.
 - f) Dilarang menyebarkan iklan palsu melalui media.
 - g) Larangan menimbun produk.
- 3) Tempat (*place*)

Place merupakan distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif. Kehadiran orang, peralatan dan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran dalam Islam harus transparan dan memuaskan pelanggan. Sebagai bagian dari proses distribusinya, Islam menganut nilai-nilai etika mencakup keamanan yang memadai, pengemasan yang disesuaikan dengan beban kargo saat pengiriman serta

⁵⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 164.

⁶⁰ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “*Konsep Marketing Mix Syariah*”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 5, No 1. April (2017): 84-85.

⁶¹ Isti Fadiah, dkk., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta),” 25.

menghindari kerusakan barang.⁶² Islam membimbing pelaku pasar untuk memilih jaringan distribusi yang dianggap efisien dan efektif guna memperlancar terhubungnya produsen dengan konsumen tanpa mendzalimi pesaing. Menurut Hassan, perusahaan yang mendistribusikan produk dengan cara muamalah Islami harus menerapkan prinsip-prinsip berikut:⁶³

- a) Jangan memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitatif.
 - b) Tidak ada pemaksaan dalam saluran pemasaran.
 - c) Tidak mengerahkan pengaruh pada salah satu agen atau *reseller* atau distributor yang menyebabkan jumlah produk yang beredar menjadi terbatas.
- 4) Promosi (*promotion*)

Dalam Islam, pemasar melakukan segala upaya untuk menjadi kreatif dan inovatif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi merupakan upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. dari segi etika, Islam tidak mengizinkan penyalahgunaan terhadap suku, agama atau ras, juga tidak boleh menggunakan perempuan untuk iklan serta penggunaan fantasi berlebihan. Islam melarang promosi dengan memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah dalam melakukan promosi tidak pernah memberikan informasi berlebihan, justru memberikan kebenaran.⁶⁴

Promosi menurut Qardhawi merupakan media informasi antar produsen dan konsumen yang mempromosikan ide-ide perusahaan. Di dalam Al-Qur'an tidak melarang promosi, dan pada kenyataannya promosi dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Akan tetapi, promosi dengan ucapan yang berlebihan merupakan

⁶² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 166-167.

⁶³ Isti Fadah, dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)," 25.

⁶⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 164.

suatu bentuk penipuan, baik dilarang secara mutlak untuk menggambarkan ucapan tersebut sebagai metafora atau sebagai kiasan terlarang. Islam memberikan ungkapan positif tentang pemasaran produk, promosi dan harga. Promosi tidak boleh berbohong, dan harus mengatakan yang sebenarnya. Indikator promosi berdasarkan teori Qardhawi menyatakan beberapa indikator promosi yaitu:⁶⁵

- a) Tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen;
- b) Menyampaikan informasi produk apa adanya;
- c) Tidak dilebih-lebihkan. Saat promosi tidak boleh ada pemaksaan
- d) Tidak boleh ada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Selama promosi, perusahaan tidak boleh melebihi-lebihkan produk yang dijual, dan selama promosi tidak boleh ada paksaan dan tidak boleh ada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Misalnya kekerasan, diskriminasi. Hal ini dilakukan demi menjaga perasaan dan kepercayaan konsumen, agar tidak merasa dicurangi.

5) Orang (*people*)

Menurut Kotler *people* adalah proses menyeleksi, melatih, dan memotivasi karyawan yang dapat dijadikan pembeda untuk mencapai kepuasan pelanggan.⁶⁶ Elemen-elemen dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain yang mendukung lingkungan jasa. Pada elemen *people*, hubungan dengan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat mengkomunikasikan persepsinya kepada pelanggan lain tentang kualitas pelayanan yang telah mereka terima dari perusahaan.⁶⁷ Dari sini dapat dilihat bahwa

⁶⁵ Reza Fahma dan Agus Eko Sujianto, "Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 8 (2022): 2005.

⁶⁶ Syarifudin, dkk., "Analisis Islamic Marketing Mix Produk McDonald's BTS Meal Di Indonesia," *Kabilah: Journal Of Social Community* 6, no 2 (2021):15.

⁶⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 62.

sumberdaya manusia (orang) adalah keterlibatan manusia, Termasuk karyawan dan staff yang memberikan etika dan pelayanan terbaik kepada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam perspektif pemasaran syariah, pelaku bisnis hendaknya bersikap ramah, jujur, tanggungjawab, serta konsisten dalam melayani pelanggan sehingga bermuara pada kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.⁶⁸ Dalam praktik pemasaran, manusia memegang peranan penting, baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen. Pemasar harus jujur dan bertanggung jawab atas produk yang mereka tawarkan. Pemasar muslim harus membangun hubungan baik dengan pemasok, karyawan, mitra bisnis, konsumen, dan masyarakat. Pemasar muslim juga harus memperhatikan bisnisnya dengan baik, seperti pesan Rasulullah untuk menghindari produk yang tidak halal dalam Islam, meninggalkan barang yang sifatnya *syubhat* (meragukan), bersikap terbuka dan jujur saat menjual, tidak berbohong, melarang spekulasi atau *gharar*. Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus berusaha menunjukkan sikap yang baik, membangun hubungan baik dengan orang lain, meminimalkan penyalahgunaan, dan berupaya menciptakan kemasalahatan bersama. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah yaitu berdagang dengan jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.⁶⁹

Dalam Islam, SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang harus dimiliki pemasar:⁷⁰

- a) Harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang.
- b) Sikap profesional terhadap semua pekerjaan dan kegiatan.

⁶⁸ Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," 89.

⁶⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 170.

⁷⁰ Gunara dan Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW* (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 92-94.

- c) Rasulullah memberikan keteladanan agar selalu menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Menjaga hubungan baik adalah keterampilan bisnis yang memiliki efek tidak langsung pada peningkatan penjualan.
- 6) Proses (*process*)

Unsur-unsur dari suatu proses meliputi prosedur, mekanisme, dan aliran efektivitas dalam suatu layanan. Proses juga menjelaskan bagaimana produk atau jasa disajikan kepada pengguna akhir. Elemen proses menuntut pemasar untuk jujur secara intelektual dan lebih sadar akan konsumen. Pemasar harus mampu mengkomunikasikan dan mengamalkan nilai-nilai etika inti yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Pemasar juga harus memiliki nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan. Rasulullah mencontohkan betapa sangat teliti dalam memberikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen merupakan amanah yang harus di pertanggung jawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya proses yang baik mendukung terciptanya kepuasan konsumen.⁷¹

Proses yang efisien dan efektif, dimulai dari menawarkan produk hingga menanggapi keluhan konsumen, butuh dikembangkan dan ditingkatkan lebih lanjut. Proses ini merupakan salah satu bagian terpenting dalam mengembangkan usaha dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Menurut prinsip Islam, proses transaksi harus memberikan kemudahan, tidak menyulitkan calon konsumen, dan dilandasi semangat tolong menolong. Dengan membuka cabang pemasaran di suatu wilayah, tidak hanya tujuan menghasilkan keuntungan saja, tetapi dengan maksud memrpemudah konsumen yang lokasinya jauh dari produsen.⁷²

⁷¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 171-172.

⁷² Malik Ibrahim dan Mufti Afif, "Pengaruh Motivasi dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah)," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)* 03, no. 03 (2020): 941-942.

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung penampilan produk, atribut atau perangkat yang secara langsung menunjukkan kualitas suatu produk dan layanan yang diterima oleh konsumen.⁷³

Munculnya bukti fisik yang nyata di era digital saat ini, seperti bahan, kemasan produk, dapat ditampilkan melalui media sosial. Bukti fisik yang menjadi ukuran bauran pemasaran adalah: pertama, fasilitas eksterior meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior mencakup elemen desain interior, perangkat yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Ketiga, *tangible others* (bukti fisik lainnya), bukti fisik perusahaan, kartu nama, perlengkapan kantor, dukungan teknologi, faktur, laporan, tampilan pegawai, seragam, dan brosur. Dalam Islam, bukti fisik harus sesuai dengan hukum Syariah, tidak ada tempat perjudian, perusahaan memiliki masjid, hiasan dinding memiliki ukiran nama-nama Allah, gaya arsitektur Islam, ayat-ayat Al-Quran dan pesan-pesan kearifan dalam hadist yang tertulis di dinding, terdapat dokumentasi dan catatan piutang, meminta jaminan dan garansi untuk pembayaran piutang.⁷⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa jurnal terdahulu terkait strategi bauran pemasaran. Terdapat lima jurnal utama yang menjadi pijakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut mengenai hasil penelitian, persamaan, dan perbedaannya:

1. Jurnal Dewi Jayanti Mandasari, dkk., berjudul “*Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*”. Hasil

⁷³ Istianah, dkk., “Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no.1 (2018).

⁷⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 172-173.

yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Batik Magenda Tamanan dalam strategi pemasarannya menggunakan strategi bauran pemasaran 4p yaitu: strategi produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi dalam memasarkan produknya yang dapat memberikan perkembangan usahanya secara cepat dan dapat meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun.⁷⁵

Persamaan yang ada pada penelitian yaitu sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan yang membedakan objek dan subjek penelitian berbeda, variabel *marketing mix* yang digunakan berbeda, yang akan dilakukan peneliti menggunakan 7p dan berdasarkan perspektif syariah.

2. Jurnal Iis Miati, dan Pratami Wulan Tresna berjudul “*Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar*”. Hasil dari penelitian menunjukkan perusahaan batik Gendheis berkembang pesat dengan menggunakan strategi pemasaran dengan teknik bauran pemasaran yaitu produksi batik yang unik dan menarik, harga produk yang bersaing, promosi masih menggunakan teknik langsung kepada konsumen belum sepenuhnya disesuaikan dengan perkembangan zaman, tempat pendistribusian yang terjangkau namun belum tepat dan belum strategis.⁷⁶

Strategi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini dan yang akan digunakan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Sedangkan yang membedakannya yaitu pada penelitian ini strategi *marketing mix* yang digunakan belum memasukkan unsur syariah dalam penerapan strateginya dan variabel *marketing mix* yang digunakan 4p sedangkan yang akan dilakukan peneliti strategi bauran pemasaran yang digunakan menggunakan unsur syariah dalam strateginya dan menggunakan variabel *marketing mix* 7p.

⁷⁵ Dewi Jayanti Mandasari, dkk, “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019).

⁷⁶ Iis Miati dan Pratami Wulan Tresna, “Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar,” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2020): 129-143.

3. Jurnal Ana Widya Puspitasari dan Reny Oktafia berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilaksanakan dengan penerapan prinsip syariah, walaupun implementasinya belum sepenuhnya dilaksanakan. UD. Sumber Abadi menggunakan strategi bauran pemasaran dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya, yang terdiri dari 4 variabel yaitu strategi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi, dimana strategi tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pangsa pasar, termasuk indikator yang mempengaruhi pangsa pasar meningkat yaitu segmentasi, target dan posisi pasar.⁷⁷ Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama mengimplementasikan strategi bauran pemasaran syariah. Sementara yang membedakannya yaitu objek dan subjek penelitian, serta variabel yang digunakan masih 4p sedangkan yang akan dilakukan peneliti menggunakan 7p.
4. Jurnal Muhammad Masrur dan Agus Arwani berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Syariah*”. Hasil yang diperoleh yaitu secara keseluruhan para pelaku usaha yang terlibat dalam produksi batik di kelurahan Banyurip telah menerapkan strategi bauran pemasaran syariah, walaupun masih belum sepenuhnya menerapkan unsur syariah pada strategi pemasarannya. Selain itu juga pada penelitian ini menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT yang digunakan oleh pengusaha batik di kelurahan Banyurip.⁷⁸ Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi *marketing mix*. Sedangkan yang membedakannya yaitu penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha batik Kelurahan Banyurip dengan menggunakan *marketing mix* syariah yang dianalisis menggunakan analisis SWOT, sedangkan

⁷⁷ Ana Widya Puspitasari dan Reny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo,” *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2, (2020).

⁷⁸ Muhammad Masrur dan Agus Arwani, “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah,” *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019).

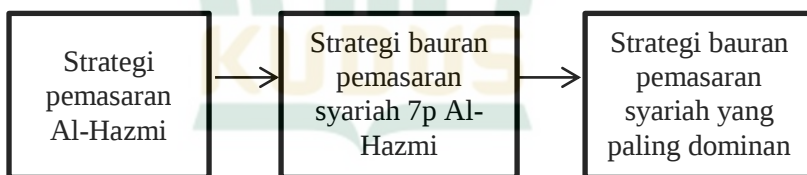
pada penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu lebih menitikberatkan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* ditinjau dari sudut pandang syariah.

5. Jurnal Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*”. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran 4p (*product, price, place, dan promotion*) serta menentukan *segmentasi, targeting, dan positioning* usahanya. Pada usaha ini juga mampu meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun dengan mengembangkan strategi pemasarannya yang semula hanya melalui promosi *mouth of mouth* kemudian fokus dengan penjualan *direct selling* secara *online*, selain itu juga dengan menambah macam-macam produknya.⁷⁹ Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi *marketing mix*. Yang membedakannya yaitu pada penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan belum memasukkan unsur syariah dalam strategi pemasarannya, serta lokasi yang digunakan penelitian berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Agar mempermudah dalam menganalisis, dikembangkan model struktur kajian sederhana untuk memudahkan pemahaman proses implementasi strategi bauran pemasaran syariah pada sarung batik Al-Hazmi.

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir



Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat, produsen sarung batik perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas konsumen terhadap produknya. Salah satu strategi yang tepat digunakan oleh pemasar yaitu strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

⁷⁹ Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 4 (2017).

Dengan strategi bauran pemasaran produk yang baik, maka akan mampu meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Strategi bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel yang menjadi dasar sistem pemasaran suatu perusahaan, yang meliputi: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Ketujuh variabel tersebut saling mempengaruhi (*independent*).

Bauran pemasaran syariah adalah elemen dasar pemasaran Islami yang digunakan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan. Dalam dunia bisnis, sangat mungkin strategi bauran pemasaran syariah untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain karena pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga diarahkan pada keridhaan Allah dan kemaslahatan masyarakat. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, menarik perhatian mereka terhadap produk yang dijual, dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli pelanggan terhadap perusahaan.

