

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni *strategos* yang mempunyai arti sesuatu yang dijalankan oleh beberapa orang untuk menyusun rencana agar mencapai keberhasilan.¹ Strategi adalah pilihan yang bisa dipakai oleh setiap individu ataupun kelompok untuk mencapai setiap tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Stephanie (2004) strategi diartikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin yang fokus untuk tujuan jangka panjang, serta menyusun cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²

Menurut Sondang Siagian ada kriteria yang harus dipenuhi agar syarat strategi yang baik dapat terpenuhi, antara lain yaitu:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus memuat deskripsi singkat dari masing-masing komponen strategi organisasi yang bersangkutan, yaitu kejelasan ruang lingkup, penggunaan dana dan sumber daya serta kekuatannya, bagaimana kekuatan tersebut diciptakan, dan hubungan sinergi antar komponen yang ada.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang bersifat harus memberikan petunjuk mengenai strategi yang akan menjalankan organisasi lebih cepat dan efektif untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.³

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris, dikenal dengan sebutan marketing. Kata marketing maupun

¹ Arif Yusuf Hamali, *Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Predamedia Group, 2016), p. 16.

² Rina Supryanita and Desi Amelia Putri, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh', *Ekonomi STIE Haji Agus Salim*, 21 (2018), 2.

³ Sondang P. Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi Cet. Ke-2* (Jakarta: PT Gunung Agung, 1986), p. 23.

pemasaran sudah biasa didalam bahasa sehari-hari. Asal kata pemasaran yaitu dari kata pasar atau market. Sesuau yang dipasarkan dalam pemasaran adalah suatu barang atau jasa. Pemasaran barang tidak hanya menawarkan atau menjual barang saja tetapi ada beberapa kegiatan lain yaitu seperti menjual, membeli, menyortir, menyimpan, mengangkut barang dan lain sebagainya.⁴

Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip oleh KartikaYuliantari, Nurvi Oktaviani dan Kus Daru Widayanti (2020), menyimpulkan pemasaran adalah suatu proses sosial serta manajerial yang membantu individu, atau kelompok agar mendapatkan yang dibutuhkan serta diinginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai kepada orang lain.⁵ Pengertian keseluruhan pemasaran mempunyai pengertian yang luas. Pemasaran merupakan sistem total dari berbisnis yang sudah disusun untuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang yang bisa memuaskan keinginan maupun kebutuhan yang dapat mencapai tujuan serta pasar sasaran suatu perusahaan.⁶

Pemasaran mempunyai tujuan agar menarik perhatian pembeli untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Maka dari itu, pemasaran mempunyai peran penting untuk mengembangkan strategi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi serta tahapan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan pemberian nilai pada pelanggan untuk menjaga hubungan pelanggan tanpa mengurangi keuntungan organisasi serta pihak yang mempunyai kepentingan dalam organisasi.⁷

Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2015), strategi pemasaran yaitu pendekatan utama yang digunakan suatu usaha untuk

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cet. Ke-13* (Bandung: Alfabeta, 2018), p. 1.

⁵ Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, and Kus Daru Widayati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), p. 1.

⁶ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran, Cet. Ke-2* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), p. 3.

⁷ Saleh and Said, pp. 1–2.

mencapai sasaran yang sudah ditetapkan, didalamnya sudah ada keputusan-keputusan utama tentang target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, serta biaya pemasaran yang dibutuhkan.⁸ Strategi pemasaran yaitu serangkaian sasaran, tujuan, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan pemasaran dalam perusahaan setiap waktu, tingkatan, acuan serta lokasi, sebagai tanggapan perusahaan yang berubah-ubah.⁹

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran yaitu memilih serta analisa pasar sasaran yang menjadi kelompok yang akan dicapai pelaku usaha, penciptaan bauran pemasaran yang cocok serta bisa memuaskan pasar sasarannya.¹⁰ Tingkatan dari elemen penting dalam pemasaran produk, yaitu keunggulan produk, penetapan harga, packing produk, promosi, serta pendistribusian, pada suatu usaha pemasaran produk yang menjadi gambaran jelas tentang bauran pemasaran (*marketing mix*).¹¹

Menurut Tjiptono dalam Danang Sunyoto (2015), konsep strategi pemasaran dalam pengembangan strategi, manajer produk harus membahas bersama pihak yang tahu hal tersebut, karena kerjasamanya akan sangat menjadi penentu sukses atau tidaknya strategi tersebut. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup tiap usaha agar mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan pada pemecahan masalah penentuan pertimbangan utama, antara bisnis yang akan dijalankan, atau bisnis yang sudah ada bisa tetap berjalan di lingkungan yang kompetitif dengan perspektif produk, harga, distribusi, dan promosi untuk melayani pasar sasaran. Pada susunan suatu strategi, pemasaran mempunyai dua dimensi, yakni dimensi masa

⁸ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), p. 2.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), p. 168.

¹⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan, Cet. Ke-12* (Bandung: Alfabeta, 2008), p. 195.

¹¹ Thorik Gunara and Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madania Prima, 2007), p. 46.

ini serta dimensi masa yang akan datang. Dimensi masa ini merupakan hubungan yang sudah ada antara suatu perusahaan dan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang adalah harapan yang bisa terjalannya suatu program tindakan yang diperlukan agar mencapai tujuan.

Menurut Corey dalam Danang Sunyoto (2015), bahwa konsep strategi pemasaran mempunyai lima elemen yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Pemilihan pasar, adalah pemilihan pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan dari beberapa faktor:
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk serta pengelompokan teknologi yang bisa diproteksi dan didominasi.
 - 2) Terbatasnya sumber daya internal yang mendorong pemusatan yang menjadi lebih sempit.
 - 3) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, antara lain spesifik produk yang akan dijual, pembentukan lini produk, serta desain penawaran individual pada setiap lini. Suatu produk menawarkan manfaat total yang bisa diperoleh konsumen jika melakukan pembelian. Manfaat yang dimaksud yaitu meliputi produk itu sendiri, merek produk, jaminan atau garansi, ketersediaan produk, jasa reparasi, bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal antara pembeli dan penjual yang sudah terbentuk.
- c. Penetapan harga, penentuan harga yang menggambarkan nilai kuantitatif dari suatu produk pada konsumen.
- d. Sistem distribusi, saluran perniagaan grosir maupun ecer yang dilewati produk sampai pada konsumen yang membeli serta menggunakannya.

- e. Promosi, terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, serta *public relations*.¹²

Menurut Kotler yang dikutip oleh Nembah F. Hartimbul Ginting (2011), pemasaran mempunyai konsep inti yakni (keinginan, kebutuhan, dan permintaan), (produk, nilai, biaya, dan kepuasan), (pertukaran, transaksi, dan relasi), serta (pasar dan pemasaran). Adapun penjelasan mengenai konsep inti antara lain yaitu:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Nembah F. Hartimbul Ginting (2011), awal mula pemasaran yaitu awalnya dari kebutuhan serta keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah makanan, udara, air, pakaian, serta papan untuk tetap hidup. Selain itu manusia punya keinginan untuk pendidikan, kesehatan, piknik, serta jasa lainnya. Manusia memiliki pilihan yang kokoh dengan versi tertentu pada barang maupun jasa.

Keinginan ataupun kemauan merupakan hasrat terhadap pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia hanya beberapa saja, tetapi keinginan yang banyak. Keinginan manusia ini berubah-ubah sesuai dengan lingkungan sekitar.¹³

Permintaan merupakan keinginan suatu produk spesifik yang didorong dari kemampuan serta kemauan untuk membeli produk. Keinginan berubah jadi permintaan jika didorong dengan daya beli.

- b. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Seseorang memuaskan kebutuhan serta keinginan pada produk. Suatu produk yaitu sesuatu yang ditawarkan untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan. Produk yang ditawarkan terdiri dari tiga komponen yaitu barang fisik, jasa maupun gagasan.¹⁴

¹² Sunyoto, pp. 4–5.

¹³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran, Cet. Ke-1* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), p. 15.

¹⁴ Ginting, p. 16.

Menurut Kotler & Anderson yang dikutip oleh Nembah F. Hartimbul Ginting (2011), nilai konsumen adalah selisih antara tambahan nilai konsumen dari nilai konsumen dan penggunaan biaya guna mendapatkan produk dengan pelayanan yang memuaskan.¹⁵

c. Pertukaran, Transaksi, Dan Relasi

Pertukaran merupakan salah satu cara orang mendapat sesuatu yang diinginkan sebagai cara untuk dapat memuaskan kebutuhan dengan pertukaran lebih menyenangkan. Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Nembah F. Hartimbul Ginting (2011), pertukaran adalah konsep inti pemasaran. Agar pemasaran terjadi ada tiga syarat yang dipenuhi, yaitu:

- 1) Setidaknya ada dua pihak yang masing-masing memiliki sesuatu bernilai bagi yang lain,
- 2) Dua pihak masing-masing bersedia berurusan dengan yang lain serta bebas menerima ataupun menolak tawaran yang lain,
- 3) Masing-masing harus dapat komunikasi untuk menyerahkan tawarannya.

Pertukaran adalah konsep inti pemasaran, maka suatu transaksi yaitu ukuran unit pemasaran. Suatu transaksi terdiri dari perdagangan nilai antara dua pihak. Pemasaran transaksi yaitu bagian dari pemasaran hubungan. Di samping menciptakan transaksi jangka pendek, pemasaran perlu membuat hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, distributor, pengecer serta pemasok. Diharuskan membangun ikatan ekonomi dan social yang kuat dengan menjanjikan secara konsisten untuk menyerahkan produk barang maupun jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang layak.¹⁶

d. Pasar dan Pemasaran

Konsep pertukaran terbawa pada konsep pasar. Suatu pasar yaitu pembeli aktual serta potensial dari produk. Pembeli memiliki kebutuhan serta keinginan yang bisa dipuaskan dengan pertukaran. Maka dari itu,

¹⁵ Ginting, p. 18.

¹⁶ Ginting, pp. 18–20.

skala pasar tergantung pada jumlah orang yang memperlihatkan kebutuhannya dengan mempunyai sumber daya agar bisa mewujudkan pertukaran serta bersedia menawarkan sumber daya yang akan tukarkan dengan apa yang diinginkan.¹⁷

Konsep pasar membawa kedalam ruang lingkup konsep pemasaran. Pemasaran yaitu pengaturan pasar agar jalannya pertukaran pada tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli. Penjual harus bisa mencari pembeli, melihat kebutuhannya, merancang produk maupun jasa secara baik, penentuan harga, mempromosikan, menyimpan dan penyerahan. Kegiatannya yaitu pengembangan suatu komunikasi, penelitian, produk, penetapan harga, pedistribusian yaitu inti dari kegiatan pemasaran.¹⁸

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix (bauran pemasaran) yaitu kegiatan pemasaran dijalankan dengan teratur. Artinya dijalankan bersamaan dengan elemen yang ada pada *marketing mix*, Setiap elemen tak bisa berjalan sendiri tanpa dorongan dari elemen lainnya.¹⁹ Secara umumnya bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel pemasaran yang bisa dikendalikan perusahaan agar mencapai pemasaran yang sudah ditentukan serta dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan beberapa variabel yang bisa dikendalikan perusahaan, variabel tersebut terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi) dan *Promotion* (Promosi).²⁰

Bauran pemasaran adalah hubungan dari empat variabel utama pada suatu sistem pemasaran, antara lain yaitu: produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi.

¹⁷ Ginting, p. 20.

¹⁸ Ginting, pp. 21–22.

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), p. 186.

²⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), p. 220.

Artinya dari setiap variabel tersebut tentunya berbeda-beda tergantung pada industri, misi perusahaan, ukuran perusahaan, sifat pasar, serta sejumlah faktor lingkungan.²¹

Penjelasan mengenai variabel bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Alma (2018), definisi produk yaitu semua yang ditawarkan ke pasar agar dapat menarik perhatian, penggunaan yang memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, organisasi, event, orang, tempat, informasi dan ide atau gagasan. Jadi, produk tidak hanya yang berwujud saja, seperti barang-barang, tetapi juga yang tidak berwujud seperti layanan jasa. Tujuan semua itu untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Karna konsumen membeli produk tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan, namun juga bertujuan untuk memuaskan keinginannya.²²

Suatu perusahaan diharuskan menetapkan manfaat apa yang ada pada produk untuk bisa melakukan pengembangan suatu produk. Manfaat suatu produk barang misalnya kualitas kemampuan barang sesuai dengan fungsinya, desain barang bisa mencerminkan kegunaan dan manfaat serta corak barang tersebut. Produk barang tidak hanya diperhatikan tampilannya, tetapi dari produk yang simple, aman, serta ekonomis pada proses produksi serta distribusi. Pentingnya suatu perusahaan produk yang menambahkan paket jasa seperti pelayanan yang menambah nilai kualitas perusahaan dalam kemudahan untuk konsultasi pelanggan, pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan, serta perbaikan.²³

²¹ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), p. 119.

²² Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cet. Ke-13*, p. 140.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), p. 69.

b. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler, Harga merupakan total uang yang dibebankan pada suatu produk, atau total nilai yang ditukarkan konsumen agar bisa mendapat manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk.²⁴ Harga merupakan faktor penting dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran karna harga yaitu satu-satunya yang memberi pendapatan bagi suatu perusahaan.²⁵

Penentuan harga jadi hal yang penting untuk diperhatikan, karna harga adalah salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga merupakan masalah utama yang dihadapi perusahaan karna termasuk kedalam persaingan harga. Keputusan mengenai penetapan harga dipengaruhi 2 (dua) faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal dalam keputusan harga menyesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya yaitu untuk bertahan hidup, maka produk atau jasa yang akan laku dipasaran yaitu dengan menetapkan harga murah namun kondisi tidak merugikan. Faktor eksternal meliputi pasar serta permintaan konsumen, konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaatnya. Maka dari itu pada penetapan harga harus bisa memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produknya.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Feibe, Altje dan Sjendry (2018), Tempat adalah faktor tersedianya barang produksi dengan jumlah yang cukup. Perusahaan harus menentukan tempat serta waktu yang pas suatu produk yang akan dikeluarkan ataupun produk yang sudah tersebar. Sedangkan

²⁴ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), p. 339.

²⁵ Catur E. Rismiyati, *Pemasaran Barang Dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2006), p. 243.

Distribusi yaitu pemilihan serta pengelolaan alur perdagangan yang dijalankan untuk penyaluran produk maupun jasa, serta untuk melayani pasar sasaran, dan pengembangan sistem pendistribusian untuk pengiriman serta perdagangan produk secara fisik.²⁶

Pendistribusian bisa didefinisikan suatu kegiatan pemasaran untuk melancarkan serta mempermudah penyampaian barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, sehingga penggunaan produk sesuai dengan yang sedang dibutuhkan. Dengan kata lain, proses distribusi adalah aktivitas pemasaran yang mampu.²⁷

Tempat adalah sarana untuk pendistribusian produk pada konsumen. Langkah awal pada perencanaan pemasaran yaitu penentuan tempat. Penentuan tempat memiliki peran yang penting untuk menunjang perkembangan suatu perusahaan. Tempat menjadi salah satu faktor menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Distribusi penting dilakukan untuk penentuan bagaimana pencapaian target pasar serta bagaimana melakukan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Kartika, Nurvi dan Kus (2020), Promosi yaitu aktivitas komunikasi yang menjelaskan tentang manfaat suatu produk serta merayu pelanggan yang menjadi sasaran untuk membeli produknya. Menurut Alma yang dikutip oleh Kartika, Nurvi dan Kus (2020), Promosi yaitu sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan agar meyakinkan calon konsumen mengenai suatu barang atau jasa. Tujuan promosi yaitu untuk mendapat perhatian, mendidik, mengingatkan, serta

²⁶ Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, and Sjendry S.R. Loindong, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi', *Jurnal EMBA*, 6 (2018), 2.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), p. 185.

meyakinkan calon konsumen.²⁸ Tanpa promosi jangan berharap calon konsumen akan mengenal produk yang ditawarkan. Promosi yaitu sarana yang ampuh agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen. Salah satu yang menjadi tujuan promosi yaitu memberikan informasi segala jenis produk yang ditawarkan serta berusaha agar menarik calon konsumen baru.²⁹

Promosi yaitu sarana yang sama penting dengan produk, harga serta distribusi/tempat. Dalam sarana promosi, perusahaan melakukan promosi seluruh produk atau jasa yang diproduksi, baik secara langsung ataupun tidak langsung.³⁰ Ada empat sarana promosi antara lain yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
Merupakan kegiatan menawarkan kepada masyarakat baik secara lisan maupun penglihatan mengenai produk ataupun jasa.
- 2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
Adalah komunikasi seseorang secara individual kepada calon konsumen dengan tujuan untuk menimbulkan permintaan (penjualan). Dengan komunikasi secara langsung bisa mengetahui keinginan, perilaku konsumen, serta melihat reaksi konsumen agar bisa melakukan penyesuaian.
- 3) Publikasi (*Publicity*)
Adalah kegiatan promosi mengenai orang, barang atau perusahaan yang akan disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita bersifat positif, seperti: pameran, bakti sosial, dan lain sebagainya.
- 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Merupakan kegiatan dilakukan dengan cara peragaan, melakukan pertunjukkan dengan metode *sales promotion* yang diperlihatkan

²⁸ Yuliantari, Oktiani, and Widayati, pp. 41–42.

²⁹ Rismiati, p. 253.

³⁰ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif Dan Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2017), p. 67.

kepada calon konsumen, misal: pemberian contoh barang, hadiah, kupon, dan lain sebagainya.³¹

Islam merupakan agama yang luar biasa, dalam Islam lengkap tentang pengurusan segala hal tentang kehidupan manusia. Islam agama yang bisa menyeimbangkan dunia serta akhirat. Islam mengarahkan semua aspek hidup manusia yaitu mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, hubungan manusia dengan sesama manusia, serta hubungan manusia dengan makhluk lainnya. Nabi Muhammad SAW mengajarkan kita agar tetap menjunjung tinggi etika keislaman dalam berdagang. Dalam aktivitas ekonomi, kita sebagai umat Islam dilarang menjalankan tindakan bathil, tetapi harus melakukan kegiatan ekonomi yang dijalankan dengan saling ridho. Hal ini bisa dilihat dari firman Allah SWT yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً 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 bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa: 29)

Nabi Muhammad SAW diutus ke dunia dengan salah satu misi utama yaitu membangun manusia yang beradab serta mempunyai akhlak yang mulia. Langkah pertama yang dilakukan Nabi Muhammad SAW dalam perwujudan hal tersebut yaitu dengan menanamkan pemahaman yang kuat tentang keimanan serta ketauhidan pada para sahabat. Ajaran Nabi Muhammad SAW

³¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), pp. 96–99.

menjadikan manusia sebagai individu yang bebas untuk mengoptimalkan potensi diri. Kebebasan dalam naungan iman dan keimanan yang kokoh berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits.³²

Dalam Islam semua bentuk penipuan diharamkan, baik pada jual beli serta segala mu'amalah. Seorang muslim diharuskan untuk melakukan segala urusannya dengan kejujuran, karna keikhlasan dalam beragama nilainya sangat tinggi daripada semua urusan dunia.³³ Di samping itu, berkenaan tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam Islam harus diperlihatkan standard keharaman yang ada di Islam, baik haram dari segi zat maupun haram selain zat, serta tidak sahnya akad yang dijalankan.³⁴ Kemudian untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam bisa dilihat dari empat aspek, antara lain yaitu :

1. Aspek Produk

Dari aspek produk, Islam sangat bersifat idealis serta bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria suatu produk yang dihasilkan yakni harus memenuhi kriteria halal serta baik. Demikian firman Allah SWT yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ
إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl: 114)

³² Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), p. 25.

³³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), p. 148.

³⁴ Adi Warman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), p. 30.

Dari ayat di atas bisa diketahui yang dimaksud baik yaitu baik menurut medis, selain itu yang dimaksud halal yaitu halal menurut syara'.

Menurut Muhammad dan Alimin yang dikutip oleh Ika Yunia Fauzia (2013), etika pemasaran dalam konteks produk yaitu meliputi :

- a. Produk yang halal dan *tayyib*
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
 - d. Produk yang bernilai tambah tinggi
 - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial dan,
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.³⁵
2. Aspek Harga

Harga di ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menambah pendapatan. Tujuan harga adalah untuk mengkomunikasikan jumlah nilai produk yang diproduksi. Besar maupun kecilnya volume penjualannya serta keuntungan yang didapat suatu perusahaan, tergantung pada harga yang sudah ditetapkan perusahaan terhadap produknya.³⁶

Etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi:

- a. Beban biaya produksi yang wajar
- b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
- c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
- d. Margin perusahaan yang layak dan,
- e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.³⁷

Teori Ekonomi Islam tentang harga pertama kali bisa dilihat dari suatu hadis yang menceritakan adanya sahabat yang memberikan usul kepada Nabi agar menetapkan harga di suatu pasar. Nabi menolak usulan tersebut serta berkata bahwa di suatu pasar tidak boleh ada penetapan harga, karena Allah lah yang

³⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), p. 6.

³⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori Dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi)* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), p. 154.

³⁷ Fauzia, p. 7.

menentukan.³⁸ Alasan lain penolakan Rasulullah SAW untuk menetapkan harga, karna pada saat itu tidak ada sekelompok pedagang yang adil di Madinah karna penjual maupun pedagang merupakan orang yang sama satu sama lain. Seseorang tak bisa dipaksa untuk menjual sesuatu, karna penjual tidak dapat diidentifikasi secara spesifik dan kepada siapa penetapan itu dipaksakan.³⁹

Penentuan harga pada konsep Ekonomi Islam, yaitu cara mengendalikan harga yang ditentukan dari penyebabnya. Jika penyebabnya yaitu perubahan dari permintaan serta penawaran, maka cara pengendaliannya dengan intervensi pasar, sedangkan jika penyebabnya yaitu distorsi terhadap permintaan serta penawaran, maka cara pengendaliannya dengan penghilangan distorsi, termasuk untuk mengendalikan harga saat sebelum distorsi. Pentingnya intervensi pasar dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan utama, pemerintah bisa membuat aturan untuk pedagang yang menimbun barang agar bisa dijual ke pasar.⁴⁰

3. Aspek Tempat/Distribusi

Islam mempunyai distribusi, bagian yang tak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tak membiarkan sarana distribusi dengan bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik antara lain seperti, tidak bisa mengembalikan barang yang sudah dibeli, menjual barang kadaluarsa.⁴¹

Etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi:

³⁸ Mawardi, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Alaf Riau Graha Unri Press, 2007), p. 37.

³⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah)* (Jakarta: PT. Gramedia Persada Utama, 2012), pp. 113–114.

⁴⁰ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), p. 174.

⁴¹ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), pp. 139–140.

- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b. Keamanan dan keutuhan barang
 - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.⁴²
4. Aspek Promosi

Promosi bisa dimaknai sebagai proses komunikasi yang menyampaikan data, informasi, manfaat, dan keunggulan produk pada masyarakat untuk tujuan menarik perhatian masyarakat agar menjadi konsumen produk yang sudah dipromosikan.⁴³

Etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi:

- a. Sarana memperkenalkan barang
- b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
- c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen, dan
- d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.⁴⁴

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan yaitu ilmu dan seni yang mempunyai pengaruh pribadi dari penjual agar orang lain ikut bersedia membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan.⁴⁵ Menurut Mulyadi yang dikutip oleh Stephanie Ceicillia & Budi Prabowo (2021) Arti penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan penjual untuk menjual barang atau jasa dengan tujuan mendapat keuntungan dari transaksi tersebut. Penjualan bisa dimaknai sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan suatu barang ataupun jasa oleh pihak penjual pada pihak pembeli.⁴⁶

⁴² Fauzia, p. 7.

⁴³ Eman Suherman, *Business Entrepreneur* (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 117.

⁴⁴ Fauzia, p. 7.

⁴⁵ Pius A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 1994), p. 727.

⁴⁶ Stephanie Ceicillia and Budi Prabowo, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Jaya Marine Surabaya', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4 (2021), 3.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan yakni agar merubah minat pada suatu produk kedalam keputusan untuk membelinya. Tujuan utama penjualan yaitu, mendapatkan keuntungan dari produk ataupun jasa yang dihasilkan produsen melalui pengelolaan yang baik untuk laba yang besar.⁴⁷

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Basu Swastha DH yang dikutip oleh Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama (2018), antara lain yaitu:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Prinsip transaksi jual beli barang ataupun jasa akan melibatkan dua pihak, antara lain pihak pertama yaitu penjual, dan pihak kedua yaitu pembeli. Seorang penjual harus bisa meyakinkan pembeli agar bisa mencapai penjualan yang sudah ditentukan.
- b. Kondisi Pasar
Sebagai sasaran dalam suatu penjualan, bisa mempengaruhi kegiatan penjualan.
- c. Modal
Bagi seorang penjual sulit untuk menjual barang, apabila barang itu belum terkenal pembeli ataupun tempat penjualan jauh dari pembeli. Dalam situasi ini, penjual harus menjelaskan terlebih dulu atau bisa dengan cara membawa barang jualannya ke tempat pembeli.
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
Dalam perusahaan besar, masalah penjualan sudah ditangani oleh ahli di bidangnya. Berbeda dalam perusahaan kecil, penjualan dilakukan oleh orang yang juga melakukan pekerjaan lain. Karna jumlah tenaga kerja tidak banyak dibandingkan dengan perusahaan besar, serta sistem organisasi lebih sederhana serta masalah yang dihadapi tidak serumit perusahaan besar.
- e. Faktor-faktor lain
Seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, hal tersebut kerap menjadi pengaruh

⁴⁷ Arif Nur, *Teori Mikro Kencana* (Jakarta: Kencana, 2010), p. 27.

penjualan. Tetapi dalam menjalankannya tentu membutuhkan banyak dana. Bagi perusahaan dengan modal kuat akan bisa melakukan kegiatan ini secara rutin. Namun, bagi perusahaan bermodal kecil kegiatan ini jarang dilakukan, dengan prinsip yang terpenting menciptakan barang yang terbaik.⁴⁸

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani kuno “ethics” yang bermakna sifat atau kebiasaan. Makna lain dari etika berarti seperangkat prinsip moral yang dibedakan antara baik maupun buruk. Etika merupakan bidang ilmu yang bersifat normatif, karna etika berperan menentukan apa yang harus dilakukan ataupun yang tidak harus dilakukan seseorang. Artian lain etika yaitu prinsip, norma, serta standar perilaku yang mengatur seseorang maupun kelompok untuk membedakan antara apa yang benar dengan apa yang salah. Etika yaitu tentang apa yang dilakukan bukan apa yang dikatakan.⁴⁹

Dalam ilmu Islam, pemahaman etika yaitu sebagai ilmu yang membahas arti baik maupun buruk, menjelaskan apa yang harus manusia lakukan kepada yang lainnya dan menyatakan tujuan manusia yang akan dituju dalam suatu perbuatan, serta menunjukkan jalan yang harus dilakukan. Dalam artian lain, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik pada diri sendiri ataupun masyarakat.⁵⁰

Bisnis dengan semua wujudnya tanpa disadari ternyata telah menjadi kegiatan serta aktivitas manusia setiap harinya. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Abdul Aziz (2013), pengertian bisnis diarahkan kepada kegiatan yang berorientasi profit dalam produksi barang

⁴⁸ Syaeful Bakhri, Leliya, and Latip Purnama, ‘Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa’ *Al-Mustashfa*, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3 (2018), 2.

⁴⁹ Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), p. 33.

⁵⁰ Abdullah, p. 34.

ataupun jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan kata lain bisnis dimaknai sebagai penghasil barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁵¹

Etika bisnis merupakan studi membahas tentang baik buruknya sifat manusia, termasuk tindakan relasi serta nilai pada suatu usaha. Sedangkan menurut R.W. Griffin yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman (2013), Etika bisnis yaitu perilaku etis ataupun tidak etis yang dilakukan seorang manajer suatu organisasi atau kelompok. Maka kesimpulannya bahwa etika bisnis adalah perilaku seorang pelaku usaha dalam menjalankan tugas, maupun tanggung jawab sesuai dengan norma yang telah disepakati oleh organisasi atau kelompok.⁵² Etika bisnis merupakan beberapa aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh atau tidak boleh bertindak, aturan itu bersumber dari aturan yang tertulis ataupun tidak tertulis. Jika suatu usaha melanggar aturan itu, maka akan menerima sanksi secara langsung ataupun tidak langsung.⁵³

Etika bisnis Islam merupakan landasan normatif yang bersumber dari Islam, yakni Al-Qur'an dan as-Sunnah Rasulullah Saw, sebagai landasan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya secara Islami.⁵⁴ Etika bisnis Islam adalah suatu proses maupun upaya untuk mengetahui yang berkenaan dengan suatu produk dari hal yang benar maupun hal yang tidak benar melalui pelayanan suatu perusahaan dengan pihak yang berkepentingan terhadap tuntutan suatu perusahaan. Pembahasan mengenai etika bisnis Islam yaitu sama halnya dengan "*Business Firm*" atau "*Business Person*", artinya bervariasi. Berbisnis yaitu suatu usaha yang mendatangkan keuntungan. Maka, etika bisnis Islam yaitu

⁵¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 24.

⁵² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), p. 280.

⁵³ Irham Fahmi, *Etika Bisnis: Teori, Kasus, Dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2015), p. 3.

⁵⁴ Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Dan Substansi Implementatif* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), p. 30.

pembahasan mengenai individual atau kelompok yang menjalankan bisnis dengan saling menguntungkan sesuai nilai ajaran Islam.⁵⁵

2. Bisnis dan Etika menurut Al-Qur'an

Dalam Al-Qur'an ada terma-terma yang mewakili maksud dari bisnis maupun etika. Terma-terma bisnis yang ada di Al-Qur'an antara lain, yaitu *at-tijarah*, *al-bai'u*, *isy tara'*, dan *tada'yantum*.

Bisnis menurut Al-Qur'an :

a. At-tijarah

At-tijarah berarti berdagang/berniaga. Penggunaan kata *tijarah*, ada dua pemahaman. Pertama, perdagangan yang dipahami dalam pengertian secara umum (QS. Al-Baqarah, 282). Yang kedua, perniagaan yang dipahami dalam pengertian secara umum.

Pengertian perniagaan tak hanya dihubungkan dengan hal yang bersifat material/kuantitas, tapi banyak dari pengertian perniagaan ditujukan pada hal yang bersifat immaterial/kualitatif.⁵⁶

Yang memperlihatkan makna immaterial misalnya, disebutkan dalam Al-Qur'an:

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya: “Katakanlah, jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-

⁵⁵ Aziz, p. 35.

⁵⁶ Abdullah, p. 38.

rumah tempat tinggal yang kamu sukai adalah lebih kamu cintai daripada Allah dan rasul Nya dan dari berjihad di jalan Allah, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan Nya, dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik” (QS. At-Taubah: 24).

Kemudian, perniagaan pada konteks material sekaligus immaterial dilihat dari pemahaman *tijarah* pada beberapa ayat Al-Qur’an yang berkata:⁵⁷

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam atau terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak merugi” (QS. Al-Fathir: 29).*

Ayat-ayat diatas menjelaskan mengenai petunjuk transaksi yang menguntungkan, serta perniagaan yang bermanfaat, dengan itu pebisnis akan mendapat laba banyak, serta keberhasilan yang kekal. Perniagaan yaitu tetap pada keimanan, keikhlasan amal kepada Allah, berjihad dengan harta, serta jiwa dalam menyebarkan agama, dan meninggikan kalimatNya. Iman dan jihad lebih baik daripada segala urusan duniawi, apabila memahami dan mengetahui tujuan serta akibatnya.

Dengan demikian bisa dipahami bahwa beriman kepada Allah serta Rasul Nya, berjihad dengan harta serta jiwa termasuk dalam bisnis, yaitu bisnis yang sesungguhnya yang pasti mendapat keuntungan yang hakiki. Dari pemahaman ini, bisa diambil pengertian

⁵⁷ Abdullah, p. 39.

bahwa perilaku bisnis tidak semata-mata perbuatan hubungan kemanusiaan, tapi juga mempunyai sifat ilahiyah.⁵⁸

Adanya sikap rela dari yang berkepentingan, serta dilakukan dengan keterbukaan adalah ciri, dan sifat keharusan pada suatu bisnis. Jika tidak adanya ciri dan sifat diatas, maka suatu bisnis yang dijalankan tidak akan mendapat laba serta manfaat. Ayat diatas jelas memperlihatkan hakikat bisnis yang tidak semata-mata hanya material tetapi juga immaterial.

b. *Al-bai'u*

Terma *bai'* ada di Al-Qur'an dengan bermacam variasi. *Al-bai'u* artinya menjual, lawan dari *isyara* yang artinya memberikan sesuatu berharga dengan mengambil harga serta keuntungan dari padanya. Terma *bai'u* di Al-Qur'an mempunyai dua arti. Pertama, jual beli dalam konteks tidak ada jual beli pada hari kiamat, karena Al-Qur'an menyerukan agar membelanjakan, mendayagunakan, serta mengembangkan harta benda dalam proses serta tujuan yang tanpa bertentangan dengan keimanan. Al-Qur'an mengatakan.⁵⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَنَا يَوْمٌ
لَّا يَبِيعُ فِيهِ وَلَا حُلَّةٌ وَلَا شَفَعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi persahabatan yang akrab, dan tidak ada syafaat. Orang-orang yang kafir itulah yang berbuat aniaya” (QS. Al-Baqarah: 254).

⁵⁸ Abdullah, p. 40.

⁵⁹ Abdullah, p. 40.

Dan pada ayat yang lain:

قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا
وَعَلَا نِيَّةً مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَّا بَيْعُ فِيهِ وَلَا خِلَالٌ

Artinya: “Katakanlah kepada hamba-hambaku yang telah beriman: Hendaklah mereka mendirikan sholat, menafkahkan sebagian rezeki yang kami berikan kepada mereka secara sembunyi ataupun terang-terangan sebelum datang hari kiamat yang pada hari itu tidak ada jual beli dan persahabatan” (QS. Ibrahim: 31).

Kedua ayat di atas, *mafhum mukhalafahnya* bisa dipahami, karena proses jual beli tidak akan ada lagi pada hari kiamat, maka hendaklah jual beli dilakukan untuk upaya pendayagunaan serta pengembangan harta benda agar dapat memperoleh laba yang akan menjadi bekal di hari kiamat.⁶⁰

Al-bai’u dalam pengertian jual beli yang halal, serta larangan untuk mendapat maupun mengembangkan harta benda melalui jalan riba. Al-Qur’an mengatakan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ^٤ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا^٥ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٦ فَمَن جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ^٧ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ^٨ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan

⁶⁰ Abdullah, p. 41.

mereka yang demikian itu disebabkan karena berkata bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah: 275).

Dari artian ayat di atas ditunjukkan bahwa jual beli dilihat dalam konteks aspek bisnis, yaitu sebagai media mencari penghidupan. Demikian pula kata *bibai'ikum* dan *baya'tum* (QS. At-Taubah: 111) digunakan pada pengertian jual beli yang dijalankan oleh kedua pihak harus dilakukan dengan ketelitian, serta dipersaksikan (dengan terbuka, maupun tertulis), sebagaimana firman-Nya.

وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۚ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ
بِهِ ۚ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: “Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah. Maka bersegeralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar” (QS. At-Taubah: 111).

Artian jual beli ini tidak hanya bermakna jual beli sebagai aspek bisnis, namun juga jual beli antara manusia dengan Allah, artinya ketika manusia mejalankan jihad dijalan Allah, mati syahid serta menepati perjanjian dengan Allah, maka Allah membeli diri dan harta orang mukmin dengan surga. Jual beli semacam itu dijanjikan Allah dengan surga yang disebut kemenangan besar.⁶¹

c. *Isytara*

Kata *isytara* juga digunakan di Al-Qur'an dengan bermacam derivasi, seperti *isytaru*, *yastarun*, *isytarahu*, *syarau*, *syarauhu*, *yasyru'na*, *yasyri'*, *yasytari*, *nasytari*, serta *yasytaru*. *Isytaru'* di QS. At-

⁶¹ Abdullah, p. 42.

Taubah ayat 111 digunakan dalam pengertian membeli, yaitu dalam konteks diri serta harta orang mukmin. Artian ini mirip dengan penggunaan kata *yasyri* yang bermakna pengorbanan diri seseorang karena mencari ridho Allah.

Kemudian, kata *tasytaru'* digunakan dengan makna menukar ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit atau murah (QS. Al-Baqarah 41), (QS. Al-Maidah 44), menukar perjanjian Allah dengan harga yang sedikit (QS. An-Nahl 95). *Yasyruna* yang menukar kehidupan dunia dengan kehidupan akhirat (QS. An-Nisa 74) dan *liyasytaru'* digunakan dalam pengertian untuk mendapatkan laba yang sedikit dengan perbuatan berbohong tentang Allah (QS. Al-Baqarah 79).⁶²

Oleh karena itu, terma *isytara* dengan berbagai derivasinya mencakup lebih banyak transaksi antara manusia dengan Allah, atau transaksi sesama manusia karena Allah dan untuk Allah, serta transaksi dengan tujuan keuntungan manusia walaupun dengan menjual ayat-ayat Allah. Transaksi Allah dengan manusia terjadi ketika manusia berani mengorbankan jiwa serta hartanya untuk mencari keridhaan Allah, dan Allah berjanji akan membelinya dari orang mukmin dengan kenikmatan dan keuntungan yang tak terhitung, yaitu surga. Sebaliknya manusia yang tujuannya mencari keuntungan sendiri, bahkan melakukan dengan menjual ayat-ayat Allah, menjual diri dengan kekafiran, melecehkan dan meremehkan ayat-ayat Allah, menjual kitab Allah dengan sihir, mereka adalah orang-orang yang pasti akan memperoleh kesesatan dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat.⁶³

d. *Tada'yantum*

Selain beberapa terma di atas, Al-Qur'an juga menggunakan terma *tada'yantum* (QS. Al-Baqarah: 282) digunakan dengan makna muamalah yaitu jual

⁶² Abdullah, p. 43.

⁶³ Abdullah, p. 43.

beli, utang piutang, sewa menyewa, serta lain-lain, sebagaimana firman-Nya,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَاكْتُبُوهُ ۗ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar” (QS. Al-Baqarah: 282).

Dari penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa terma bisnis dalam Al-Qur’an baik yang terambil dari terma *tijarah*, *al-bai’u*, *isy tara’*, dan *tada’yantum*, tidak semata-mata bersifat material, serta hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material dan juga immaterial, terlebih lagi mengutamakan hal-hal yang bersifat immaterial.⁶⁴

Bisnis tidak hanya dilakukan sesama manusia, tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah. Bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi serta perjanjian, bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara menipu atau berbohong, hanya karena ingin memperoleh laba.⁶⁵

3. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis Islam didasarkan pada dua sumber utama, adalah Al-Qur’an dan Hadits Nabi, yang merupakan sumber dari segala sumber pembimbing dan pedoman bagi semua individu atau kelompok ketika melakukan ibadah serta tindakan ataupun aktivitas umat Islam. Maka dari itu, norma dan ajaran etika bisnis dalam Islam yang menyangkut sistem kehidupan masyarakat dalam berkegiatan bisnis dengan selalu menganut aturan yang telah ditetapkan dalam Islam.

⁶⁴ Abdullah, p. 44.

⁶⁵ Abdullah, p. 44.

Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

Ayat diatas, melarang pelaku bisnis (penjual maupun pembeli) memakan harta orang lain dengan jalan bathil. Dalam berbisnis, Islam mempunyai norma atau etika untuk jalannya suatu bisnis, agar pelaku bisnis benar-benar konsisten.⁶⁶

4. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika dalam berbisnis mempunyai fungsi menolong pebisnis dalam meluruskan masalah yang berkaitan dengan moral pada bisnis yang dijalankan. Etika bisnis Islam harus dipahami dengan benar, agar peluang hancurnya bisnis menjadi kecil, serta tidak akan ada yang dirugikan, masyarakat dapat menerima banyak manfaat dari bisnis yang dilakukan dengan etika yang benar. Ada 5 (lima) prinsip dasar etika bisnis Islam yaitu sebagai berikut:⁶⁷

a. Kesatuan

Kesatuan terdapat pada konsep tauhid, yang memadukan seluruh aspek kehidupan seorang muslim, baik itu ekonomi, politik, sosial, dengan penekanan pada koherensi dan keteraturan secara keseluruhan. Berdasarkan konsep ini, Islam memberikan integrasi agama, ekonomi, serta sosial untuk membentuk suatu

⁶⁶ Muhammad and Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), p. 307.

⁶⁷ Aziz, p. 45.

kesatuan. Dari perspektif ini, etika dan bisnis menyatu secara vertical maupun horizontal, membentuk persamaan penting dalam Islam.

b. Keseimbangan

Konsep keadilan pada ekonomi yaitu Islam mengharuskan semua orang agar mendapat haknya tanpa harus merampas hak orang lain. Berbuat adil di Islam sudah menjadi keharusan dalam beraktivitas bisnis terhadap pihak yang disukai maupun pihak yang tak disenangi.

c. Kehendak Bebas

Kebebasan adalah bagian penting dari etika bisnis Islam, kepentingan individu dibebaskan. Tanpa ada yang membatasi pendapatan seseorang terdorong untuk aktif berkarya maupun bekerja dengan semua potensi yang dipunyainya. Kecenderungan manusia agar terus menerus melengkapi kebutuhan pribadi yang tanpa batas dikendalikan dengan kewajiban tiap individu terhadap masyarakat dengan cara zakat, sedekah, dan infaq.⁶⁸

d. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas merupakan hal mustahil yang manusia lakukan karna tanpa menuntut pertanggung jawaban. Untuk terpenuhinya tuntutan keadilan serta kesatuan, manusia harus bertanggung jawab atas perbuatannya. Secara logis, prinsip ini mempunyai hubungan erat dengan prinsip kehendak bebas. Kebebasan adalah hal mustahil yang manusia lakukan, karna tanpa adanya tuntutan untuk pertanggung jawabkan tindakannya. Menetapkan batasan tentang apa yang diperbuat manusia secara bebas dengan pertanggungjawaban atas tindakannya.

e. Kebenaran

Kebenaran pada hal ini selain diartikan kebenaran lawan dari kesalahan, namun juga mempunyai arti dua unsur, yakni kebajikan serta kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran dijelaskan sebagai niat, sikap serta perilaku yang benar, yaitu meliputi proses transaksi,

⁶⁸ Aziz, p. 46.

proses mencari maupun mengembangkan, untuk meraih dan menetapkan laba. Dengan adanya prinsip kebenaran, maka etika bisnis Islam berhati-hati berjaga terhadap kemungkinan adanya kerugian pada transaksi yang dilakukan, serta kerjasama maupun perjanjian dalam bisnis.⁶⁹

D. Penelitian Terdahulu

Menjadi bahan referensi pada analisis hasil penelitian, sehingga membutuhkan sejumlah penelitian terdahulu, dimana penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai beberapa unsur yang sama dengan penelitian terdahulu, tetapi juga memiliki perbedaan. Lebih jelasnya antara lain yaitu :

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Syaeful Bakhri, Leliya, Latip Purnama	Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa	Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang masih perlu memperbaiki segi promosi. Untuk tinjauan etika bisnis Islam sudah sesuai. ⁷⁰
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempergunakan tinjauan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran. b. Metode analisis data dengan menggunakan pendekatan kualitatif. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian yang digunakan penelitian sebelumnya di Home Industri Tahu Sari Rasa sedangkan penelitian ini di Weedee Store Paperbag. b. Penelitian sebelumnya fokus pada tinjauan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran untuk 			

⁶⁹ Aziz, p. 47.

⁷⁰ Bakhri, Leliya, and Purnama.

	meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam.		
2.	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	Strategi pemasaran yang diterapkan berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat orang, proses dan bukti fisik terdampak dalam meningkatkan penjualan. ⁷¹
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempergunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Metode analisis data dengan menggunakan pendekatan kualitatif. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian sebelumnya di PT. Hasrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi sedangkan penelitian ini di Weedee Store Paperbag. Pada penelitian sebelumnya tidak ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan penelitian ini ditinjau dari etika bisnis Islam. 		
3.	Rina Supryanita, Desi Amelia Putri	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh	Untuk dapat meningkatkan penjualan strategi yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan SO (kekuatan dan peluang) dilihat dari skor matriks SWOT yang ada. Dengan membuat konsep bisnis yang menarik yang akan menambah minat konsumen. ⁷²

⁷¹ Kereh, Tumbel, and Sjendry S.R. Loindong.

⁷² Supryanita and Desi Amelia Putri.

	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempergunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Metode analisis data dengan menggunakan pendekatan kualitatif. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian sebelumnya di Cafe Kompil Ijo Payakumbuh sedangkan penelitian ini di Weedee Store Paperbag. Penelitian sebelumnya mempergunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak mempergunakan analisis SWOT. Pada penelitian sebelumnya tidak ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan penelitian ini ditinjau dari etika bisnis Islam. 		
4.	Novita Fusyanti, Yudi Irwan	Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Strategi pemasaran dalam perspektif islam yang dijalankan yaitu strategi <i>marketing mix</i> dengan 4p (product, place, promotion, price) ada juga <i>targeting</i> pasar, dan <i>positioning</i> pasar. Strategi yang dibuat sudah sesuai syariat Islam sehingga tidak menzholimi satu sama lain. ⁷³
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempergunakan strategi pemasaran. Metode analisis data dengan menggunakan pendekatan kualitatif. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian sebelumnya di CV. Rabbani Pekanbaru sedangkan penelitian ini di Weedee Store Paperbag. Pada penelitian sebelumnya mempergunakan 		

⁷³ Novita Fusyanti and Yudi Irwan, 'Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Al-Amwal*, 8 (2019), 1.

	<p>analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak mempergunakan analisis SWOT.</p> <p>c. Pada penelitian sebelumnya fokus dalam perspektif ekonomi Islam sedangkan pada penelitian ini fokus untuk meningkatkan penjualan yang ditinjau dari etika bisnis Islam.</p>		
5.	Stephanie Ceicillia, Budi Prabowo	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya	Strategi pemasaran menggunakan indikator 4p (<i>product, price, promotion, place</i>). Melakukan analisis menggunakan diagram analisis SWOT dengan hasil memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. ⁷⁴
	<p>Persamaan: Mempergunakan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian sebelumnya di UD. Jaya Marine Surabaya sedangkan penelitian ini di Weedee Store Paperbag. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya dengan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini dengan metode kualitatif. Pada penelitian sebelumnya mempergunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak mempergunakan analisis SWOT. Pada penelitian sebelumnya fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tanpa adanya tinjauan dari etika bisnis Islam sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam. 		

⁷⁴ Ceicillia and Budi Prabowo.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu penjelasan yang bersifat sementara untuk gejala yang jadi suatu permasalahan, kerangka berfikir ini disusun sesuai tinjauan pustaka. Kerangka berfikir ini digunakan untuk mempermudah jalannya penelitian dalam penyelesaian masalah yang akan diteliti. Kerangka berfikir dalam penelitian ini disusun oleh peneliti dengan penjelasan sebagai berikut,

Pemikiran dari penelitian ini diawali karena adanya penurunan penjualan yang terjadi di usaha Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas. Untuk meningkatkan penjualannya kembali maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang meliputi, 4p (*product, price, place, promotion*) dengan ditinjau dari etika bisnis Islam yang mana untuk mengetahui bagaimana penerapan etika dalam berbisnis pada usaha Weedee Store Paperbag di Desa Kandangmas.

Sehingga bentuk kerangka berfikir pada penelitian ini yakni, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Strategi Pemasaran Untuk
Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis
Islam

