

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Konsep Dasar Pemasaran

Kegiatan pemasaran bisa dibilang sebagai salah satu kunci perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Apalagi sifat *marketing* yang dinamis, memaksa para *marketer*, akademisi, dan pemilik perusahaan untuk terus mempelajari dan mengkaji strategi *marketing*. Akan tetapi, sebelum membahas strategi *marketing*, akan lebih baik jika kita mengenal terlebih dahulu konsep dasar dari *marketing* itu sendiri.

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁰ Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- 1) Menurut Philip Kotler (*marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut W Staton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
- 3) Menurut Kotler dan Keller, kegiatan *marketing* atau pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial. Maksudnya adalah dalam kegiatan *marketing*, setiap individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau apa yang mereka inginkan melalui cara penawaran dan penukaran produk yang bernilai kepada pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau

¹⁰Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 2.

transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.¹¹

b. Pengaruh Teknologi Informasi Pada Pemasaran

Seperti yang sudah disebutkan pada pembahasan sebelumnya, marketing memiliki sifat berubah-ubah atau dinamis. Sifat tersebut tidak serta-merta terjadi, namun ada penyebabnya. Salah satunya disebabkan oleh perkembangan zaman. Dan di era digital ini, para pengusaha maupun akademisi kembali berfikir dan mengkaji ulang mengenai cara memasarkan produk barang ataupun jasa yang disesuaikan dengan era digital. Kotler dkk, tahun 2010 menyebutkan bahwa perkembangan marketing dapat diklasifikasikan dalam 3 tahap, antara lain ; pemasaran yang diorientasikan pada produk (*product-centric marketing*), pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented marketing*), serta pemasaran yang berorientasi pada nilai ataupun kepentingan pelanggan (*value-driven marketing*).

Pada fase pertamaini teknologi digunakan hanya untuk memproduksi produk secara besar-besaran, tahap ini perusahaan memiliki fokus pada produksi barang dan jasa secara masal untuk menekan harga jual. Memasuki tahap kedua perkembangan teknologi mengalami perubahan, sehingga pemasaran dapat memperluas informasi secara cepat dan luas namun para konsumen juga dapat memiliki akses untuk membandingkan antar produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tentunya, dari banyaknya refensi yang tersedia proses menentukan produk ataupun jasa akan lebih kompleks. Selanjutnya memasuki tahap ketiga, para konsumen diundang untuk berpartisipasi dalam mengembangkan produk dan perusahaan. Perbedaan dari yang sebelumnya, era ini para calon konsumen tidak dianggap sebagai target pasif. Sebab tahap ini konsumen memiliki izin untuk memasarkan produk dan memperoleh keuntungan terutama melalui media sosial.

Teknologi inforasi telah memasuki pasar utama dan terus berkembang lebih jauh menjadi apa yang disebut dengan new wave, dan diikuti dengan berkembangnya berbagai macam media sosial. Secara garis besar media sosial dibagi menjadi

¹¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “Manajemen Pemasaran”, 3.

dua, yakni media sosial eksperesif seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan media sosial yang bersifat kolaboratif seperti *wikipedia*, *tomatoes* dan lain sebagainya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan sifat dasar pemasaran yang dinamis atau berubah-ubah, perkembangan teknologi informasi berbanding lurus dengan perkembangan konsep pemasaran. Hal ini yang menjadi tantangan baru bagi setiap penggiat marketin. Terlebih pada era ini, para tenaga pemasar memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk barang atau jasa dan bahkan mungkin memasarkan perusahaannya.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.¹² Strategi pemasaran tentu memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan terarah dengan apa yang akan dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*.

Menurut Lupiyoadi, *Marketing Mix* ialah *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar *implementasi* strategi pemasaran dan *positioning* yang akan atau telah ditetapkan dapat berjalan sukses.¹³ Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.¹⁴

Marketing mix dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat

¹² Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 171.

¹³ Mahmud Machfoedz, "Pengantar Pemasaran Modern", (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 58.

¹⁴ Sadono Sukirno dkk, "Pengantar Bisnis", (Jakarta: Prenada Media, 2004), 209.

(*place*), dan promosi (*promotion*). Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen *marketing mix* meluas menjadi 7p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).¹⁵ Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

3. Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*)

Dalam dunia bisnis, pemasar dituntut untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep yang mendasar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen. Pada perspektif Islam, bisnis sebagai bagian dari usaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya, adapun hal-hal tersebut dapat dipahami melalui konsep dasar bauran pemasaran syariah:

a. Pengertian Pemasaran Syariah / Pemasaran Islam

Pemasaran syariah berasal dari kata *marketing* dan *syariah*. *Marketing* sendiri sudah dijelaskan secara rinci pada bahasan sebelumnya. Lalu *syariah* berasal dari kata *syara'a al-syai'a*, secara terminologi berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Lalu secara istilah kata *syariah* berarti segala perintah, aturan, dan ketentuan Allah yang ditujukan kepada hamba-Nya.¹⁶ Secara universal *syariah* berarti semua ajaran Islam yang mengatur mengenai norma-norma Ketuhanan, baik itu dari sisi spiritual maupun dari sudut pandang realistik bagi setiap individu maupun kelompok. Dalam artian yang lebih sempit *syariah* berarti norma-norma yang mengatur sistem tingkah laku secara individu maupun kelompok. Islam sendiri merupakan agama yang bebas, akan tetapi jika sudah mengikrarkan dirinya dalam kalimat syahadat maka wajib untuk mentaati segala aturan-aturan hukum Islam. Oleh sebab itu, al-Qur'an dan Hadits hendaknya menjadi pedoman hidup bagi setiap muslim, sebagai perwujudan dari kecintaan hamba kepada sang pencipta.

¹⁵ Ida Farida, Achmad Tarmizi, Dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", JRMB Vol. 1. No. 1. Juni 2016, 33.

¹⁶ Liu Nashrul Fath, "Penerapan Marketing Islam Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Wabah Covid-19 (Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal)", 19.

Syariah merupakan aturan-aturan yang datang dari Allah SWT dan ditujukan kepada hamba-hamba-Nya. Jelaslah sudah bahwa Islam bukan hanya agama yang mengajarkan mengenai kehidupan ukhrawi, melainkan duniawi juga. Menurut Abu Sulaiman, konsep Tauhid dalam Islam tidak hanya bersifat vertikal, tapi juga mengenai hubungan horizontal, antar sesama makhluk.¹⁷ Tujuan manusia dalam berekonomi demi mencari materi yang sesuai dengan ajaran Islam, Abu Sulayman berkata bahwa kesejahteraan bersama serta keadilan dalam kegiatan pemasaran dapat dicapai dengan cara melancarkan arus barang atau tidak ada penimbunan barang. Dari uraian tersebut diatas, dijelaskan bahwasanya syariah merupakan segala aturan yang datang dari Allah. Sedangkan, *marketing* sendiri merupakan usaha dari manusia untuk memenuhi kebutuhan materi. Dapat kita simpulkan bahwa *Islamic marketing* atau *marketing* syariah merupakan jenis pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

b. Dalil Pemasaran Syari'ah

Adapun dalil mengenai pemasaran syariah ini adalah kaidah fiqih dalam Islam yaitu,

والأصل في العقود والمعاملات الصحة حتى يقوم دليل على البطلان
والتحريم

“Asal sesuatu adalah boleh, sampai ada dalil yang menunjuk keharamannya.”¹⁸

Serta khususnya di bidang muamalah yaitu:

أن الأصل في الأشياء المخلوقة الإباحة حتى يقوم دليل يدل على النقل
عن هذا الأصل

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”¹⁹

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad-akad dan prinsip

¹⁷ Liu Nashrul Fath, 20.

¹⁸ Mukhtar Yahya, Fatchurrahman, Dasar-dasar Pembinaan Hukum Islam, (Bandung: Al-ma'arif, 1986), 506.

¹⁹ H. A. Dzajuli, “Kaidah-Kaidah Fikih”, (Jakarta: Kencana, 2007), 10.

muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar kita senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran.²⁰ Allah berfirman QS. Shad: 24,

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْتِكَ إِلَىٰ نَعَايِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْتَغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
هُم ۚ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini", dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Tafsir dari ayat ini adalah sesudah mendengar keterangan itu, dan sebuah pihak terdakwa mengakui kebenaran keterangan tersebut, maka Daud pun memberikan putusannya, beliau berkata: "Engkau telah dianiaya olehnya dengan meminta kambingmu untuk menambah jumlah kambing." Kemudian Daud menerangkan pula bahwa sudah menjadi naluri manusia untuk menzalimi orang lain.²¹

Bahwasannya kebanyakan orang yang berserikat saling menganiaya, kecuali orang-orang yang beriman kepada Allah dan beramal salah, tetapi alangkah sedihnya golongan yang demikian. Kebanyakan orang berserikat selalu merugikan mitra usahanya, terkecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal salah, merekalah yang tidak mau menzalimkan oranglain. Tetapi alangkah sedikitnya jumlah orang yang demikian itu, Daud menyangka bahwa mereka masuk kepadanya di waktu itu dengan memanjat tembok adalah untuk membunuhnya. Oleh

²⁰ Muhammad Syakir Sula, "Asuransi Syariah, Life and General", 425.

²¹ Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, "Tafsir Al-Qur'anul Majid An'nur", (Semarang: Pustaka Rizki Putra Semarang, 1995), 393.

karena dugaan salah, beliauapun memohon ampun kepada Allah dengan bersujud.²²

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Sula dan Kartajaya pada tahun 2006 mengemukakan bahwa terdapat 4 hal yang dikatakan menjadi karakter dari *Islamic marketing*, antara lain *teistis (Rabbaniyyah)*, *etis (Akhlaqiyah)*, *realistis (Al-Waqi'iyah)*, serta *humanistis (Al-Insaniyyah)*.²³ Karakteristik *teistis (Rabbaniyyah)* sendiri, memiliki makna bahwa setiap muslim yang telah bersyahadat hendaknya tak pernah meninggalkan ketauhidannya walau hanyasebentar. Artinya sebagai pemasar syariah hendaknya dalam kegiatan berbisnis pun harus tetap koheren dengan ajaran al-Qur'an dan hadits. Karakteristik kedua yakni *etis (Akhlaqiyah)*, artinya sebagai pemasar yang Islami, hendaknya seorang muslim menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Contoh kecilnya, seorang pemasar syariah harus jujur dalam mendeskripsikan produk yang ia jual. Sebaliknya, pemasar syariah harus menghindari sifat yang dilarang dalam al-Qur'an dan hadits, seperti berbuat curang, berbohong, hingga menimbun barang.

Ketiga *realistis (Al-Waqi'iyah)*, konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syari'ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu arus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Syari'ah marketer adalah para pemasar profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Karakteristik terakhir dari marketing syariah adalah *humanistis (Al-Insaniyyah)*. Secara harfiah *humanistis* berarti pandangan terhadap kemanusiaan atau kepentingan manusia sebagai objek yang terpenting. Oleh karenanya, sebagai pemasar syariah hendaknya tidak melakukan pekerjaan yang tidak manusiawi. Selain 4 hal tersebut, pemasaran Islami juga memiliki karakteristik lain yaitu pemasaran syariah 7P, antara lain *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Menurut Hardius Usman yang berjudul *Islamic Marketing* menegaskan bahwa bauran pemasaran syariah 7P

²² Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, Tafsir Al-Qur'anul Majid An'nur, 394.

²³ Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya, "Marketing Syariah", 28-32

dalam perspektif syariah lebih spesifik mengatur dan menyesuaikan dengan pandangan Islam sebagaimana terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 30.²⁴

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّیْ جَاعِلٌ فِی الْاَرْضِ خَلِیْفَةً ۚ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِیْهَا مَنْ یُّفْسِدُ فِیْهَا وَیَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَیُخْسِبُ حِمٰۤمٰکَ وَتُقَدِّسُ لَکَ ۚ قَالَ اِنِّیْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿ۛ﴾

“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”. Mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?”. Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”.

Berdasarkan ayat tersebut, seorang pemasar hendaklah bertindak profesional dalam melakukan pemasaran. Dengan kata lain, seorang pemasar yang Islami hendaknya tak semata-mata mencari keuntungan duniawi, melainkan juga harus memperhatikan keberkahan dari setiap kegiatan pemasaran. juga menegaskan komponen masing-masing bauran secara terperinci, berikut penjelasan spesifiknya:

1) *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, events, persons, tempat, properti, organisasi, informasi, serta ide. Sedangkan produksi merupakan serangkaian proses ataupun kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan produk. Tujuan utama dari proses produksi adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.²⁵ Dalam syariat Islam, halal merupakan syarat yang paling utama dari sebuah produk. Kehalalan tak hanya dinilai dari dzatnya, proses produksi juga tidak boleh keluar dari syariat Islam.

Produk mencakup beberapa aspek, antara lain sebagai berikut :

²⁴ Hardius Usman dkk, “Islamic Marketing Sebuah Pengantar”, 256.

²⁵ Liu Nashrul Fath, 23.

- 1) Menunjukkan kepatuhan syariah
- 2) Tidak menggunakan Asmaul Husna dalam penamaan produk
- 3) Halal
- 4) Label yang akurat
- 5) Kemasan tidak mudah rusak
- 6) Tidak berbahaya
- 7) Tidak membodohi
- 8) Tidak berdampak buruk bagi lingkungan
- 9) Dapat dibawa konsumen

2) Price

Dalam perspektif Islam, harga ditentukan oleh mekanisme pasar. Dengan kata lain, masyarakat mempunyai kebebasan untuk menentukan harga. Islam tidak menyetujui adanya kegiatan tidak adil terhadap pasar. Oleh karena itu, berbagai macam larangan yang mengganggu mekanisme pasar harus dihindari oleh semua pihak. Pada komponen harga terdapat beberapa aspek yang harus ditaati oleh seorang pemasar Islami, antara lain sebagai berikut:

- a) Berasaskan ketauhidan
- b) Berasaskan keadilan
- c) Pendekatan kesejahteraan bersama
- d) Tidak memprioritaskan profit maksimal
- e) Tidak memiliki unsur kecurangan
- f) Menyesuaikan dengan harga pasar
- g) Tidak manipulatif
- h) Tidak menggunakan teknik predatory pricing
- i) Tidak melakukan penimbunan

3) Place

Tempat yang dimaksud adalah lokasi perusahaan berdiri. Hendaknya lokasi perusahaan udah dijangkau oleh target pasar, aman, serta memiliki nilai strategis sehingga mempermudah proses transaksi dengan konsumen. Sedangkan dalam perspektif Islam, lokasi usaha boleh dimana saja asalkan bukan di lahan persengketaan dan dalam Islam pula ditekankan untuk mendekatkan lokasi usaha dengan pelanggan.

Berikut beberapa komponen yang merupakan ciri khas dari pemasaran islami:²⁶

- a) Tidak berbahaya

²⁶ Liu Nashrul Fath, 24.

- b) Tidak ada penundaan
- c) Tidak ada paksaan
- d) Saluran dibuat agar pelanggan tidak terbebani
- e) Tutup selama sholat Jum'at
- f) Tidak ada lokasi yang berkemungkinan untuk melakukan maksiat

4) *Promotion*

Promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Bauran ini merupakan bagian dari *communication mix* dan termasuk bagian terpenting dalam melakukan pemasaran. Sebab jika tidak ada komunikasi dan promosi mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen maka konsumen tidak akan mengenal produk tersebut. Jika demikian, perusahaan tak akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Pada bagian promosi, berikut komponen yang harus ditaati:

- a) Patuh terhadap syariat Islam
- b) Tidak memanfaatkan perempuan untuk menjadi daya tarik
- c) Tidak menggunakan bahasa yang sugestif
- d) Tidak berbohong
- e) Tidak menggunakan daya tarik seksual
- f) Tidak ada sumpah atas nama Allah SWT
- g) Tidak berlebihan dalam mengungkapkan keunggulan
- h) Tidak cabul
- i) Pengungkapan kecacatan pada produk, jika ada kecacatan

5) *People*

Kata lain dari orang dalam bauran pemasaran adalah sumber daya manusia. Dalam ajaran Islam perilaku pegawai atau karyawan menjadi garda terdepan untuk pencitraan sebuah perusahaan. Perilaku pegawai sepatutnya menjadi sorotan, sebab pegawai merupakan tim terdepan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan kata lain, pegawai merupakan bagian terpenting dalam memuaskan konsumen. Oleh karenanya, sebagai perusahaan yang Islami hendaknya memiliki pegawai yang jujur, ramah, sabar, penolong, adil dan bertanggung jawab. Berikut rincian yang harus diperhatikan dalam elemen people atau SDM bauran pemasaran Islam:

Berikut beberapa komponen yang menjadi ciri khas dari marketing Islam dalam manajemen SDM:

- a) Berasaskan ketauhidan
 - b) Ramah dan sopan
 - c) Murah senyum dan jujur
 - d) Berpenampilan atau berpakaian yang baik
 - e) Aroma wangi
 - f) Menghormati privacy
 - g) Tidak memaksa
 - h) Menghindari perilaku yang mencurigakan
- 6) *Process*

Proses dapat berarti prosedur, mekanisme, serta alur kegiatan pelayanan terhadap konsumen. Dengan kata lain, proses merupakan alur atau metode perusahaan dalam melayani konsumen. Proses merupakan elemen yang tak kalah penting dengan elemen lainnya. Dalam perspektif Islam, berikut beberapa hal yang harus diperhatikan pada elemen proses dalam bauran pemasaran.²⁷

Pada bagian proses, berikut rincian komponen yang harus ditaati oleh pemasar Islam:

- a) Berasaskan ketauhidan
 - b) Mengucapkan salam
 - c) Pelayanan yang Islami
 - d) Menghindari penyuaipan
 - e) Jujur, adil dan menghargai pelanggan
 - f) Tidak menggunakan teknik penjualan yang menekan pembeli
 - g) Tidak bersumpah atas nama Allah SWT.
 - h) Tidak mengeksploitasi
 - i) Tidak melakukan kegiatan transaksi yang manipulatif
 - j) Interaksi antar-staff yang efisien
 - k) Menghormati waktu
- 7) *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan elemen *implicit* yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam pelayanan. Dengan kata lain, elemen ini merupakan wujud fisik dari elemen pelayanan (proses). Pelayanan memang elemen yang tidak memiliki wujud fisik, sehingga calon konsumen harus mengambil resiko tidak terpuaskan dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu, elemen bukti fisik merupakan first

²⁷ Liu Nashrul Fath, 25.

impression yang ditampilkan pada konsumen dalam menunjukkan kemampuan kualitas pelayanannya.

Pada bagian *physical evidence*, berikut beberapa komponen yang menjadi ciri dari pemasar Islami:²⁸

- a) Berasaskan ketauhidan
- b) Mematuhi hukum-hukum Islam
- c) Tidak menyediakan ruang berjudi
- d) Tersedia tempat khusus untuk sholat

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pandangan Islam (UMKM)

Karakteristik UMKM Perspektif Ekonomi Islam Usaha Kecil Menengah Mikro ini pula banyak dibahas dalam kegiatan akademis Ekonomi Islam. Hal tersebut dilakukan mengingat Rasulullah SAW juga merupakan seorang pengusaha, UMKM tak luput dari bahasan para akademisi dan praktisi Ekonomi Islam. Menurut Yusuf Qardawi, tujuan dari kegiatan UMKM yang sesuai dengan syariat Islam adalah memenuhi syarat-syarat berikut: Bekerja guna memenuhi kebutuhan hidup, mewujudkan keluarga sejahtera, dan untuk kemaslahatan masyarakat.

Seperti yang sudah dibahas pada pembahasan sebelumnya, secara umum atau konvensional Usaha Menengah dan Kecil Mikro memiliki 3 kriteria antara lain: tidak membutuhkan modal yang besar, tidak membutuhkan pegawai yang banyak, serta tidak membutuhkan infrastruktur yang rumit sebagaimana perusahaan besar. Lalu bagaimana dengan pandangan Ekonomi Islam mengenai karakteristik dari Usaha Kecil dan Menengah Mikro? Berikut pembahasannya.²⁹

- a. Bersifat ketauhidan (Rabbaniyah)
- b. Berdimensi keaqidahan, dalam artian segala yang dilakukan oleh UMKM akan dipertanggung jawabkan mengenai aqidah yang diyakini pelaku usaha
- c. Berkarakter ta'abbudi yang berarti semua yang dilakukan selama kegiatan usaha merupakan ibadah
- d. Harus berkaitan dengan akhlak yang baik
- e. Berkeyakinan bahwa segala harta kekayaan adalah milik Allah SWT
- f. Pelaku usaha memiliki kemapanan dalam mengelola harta yang dititipkan oleh Allah SWT. Jadi dari pemaparan materi diatas, dapat kita simpulkan bahwa UMKM juga termasuk kegiatan

²⁸ Liu Nashrul Fath, 26.

²⁹ Liu Nashrul Fath, 27.

yang dibolehkan dalam Islam, asalkan tidak luput dari syariat yang telah diajarkan dalam al-Qur'an dan Hadits.

5. Wabah Pandemi Covid-19

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses* (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Gejala Coronavirus bervariasi, mulai dari flu biasa hingga gangguan pernapasan berat menyerupai pneumonia. Gejala Corona yang umum dialami mereka yang mengalami infeksi coronavirus adalah: Demam tinggi disertai menggigil, batuk kering, pilek, hidung berair dan bersin-bersin, nyeri tenggorokan, dan Sesak napas.³⁰

Gejala virus corona tersebut dapat bertambah parah secara cepat dan menyebabkan gagal napas hingga kematian. *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) gejala infeksi virus 2019-nCoV dapat muncul mulai dua hari hingga 14 hari setelah terpapar virus tersebut. Berdasarkan laporan WHO, pada tanggal 30 Agustus 2020, terdapat 24.854.140 kasus konfirmasi Covid-19 di seluruh dunia dengan 838.924 kematian (CFR 3,4%).³¹ Wilayah Amerika memiliki kasus terkonfirmasi terbanyak, yaitu 13.138.912 kasus. Selanjutnya wilayah Eropa dengan 4.205.708 kasus, wilayah Asia Tenggara dengan 4.073.148 kasus, wilayah Mediterania Timur dengan 1.903.547 kasus, wilayah Afrika dengan 1.044.513 kasus, dan wilayah Pasifik Barat dengan 487.571 kasus. Kasus konfirmasi Covid-19 di Indonesia masih terus bertambah. Berdasarkan laporan Kemenkes RI, pada tanggal 30 Agustus 2020 tercatat 172.053 kasus konfirmasi dengan angka kematian 7343 (CFR 4,3%). DKI Jakarta memiliki kasus terkonfirmasi kumulatif terbanyak, yaitu 39.037 kasus. Daerah dengan kasus kumulatif tersedikit yaitu Nusa Tenggara Timur dengan 177 kasus.

Pandemi Covid-19 belum berakhir, seluruh negara di dunia termasuk Indonesia masih berjuang menghadapi wabah global ini. Hampir seluruh sektor terdampak pandemi Covid-19, mulai kesehatan, sosial, ekonomi, termasuk didalam keberlangsungan

³⁰Rara Julia Timbara Harahap, "Karakteristik Klinis Penyakit Coronavirus 2019", *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, Volume 2, Nomor 3, 2020: 319.

³¹Silpa Hanoatubun, "Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia, *Jurnal Education, Psychology And Counseling*", Volume 2, Nomor 1, 2020, 149. <https://www.klikdokter.Com/Penyakit/Coronavirus>, Diakses Pada Tanggal 25 Mei 2022 Pukul 21:58.

dunia usaha dan ketenagakerjaan. Masalah ketenagakerjaan yang muncul akibat pandemi Covid-19 antara lain pekerja dirumahkan, bekerja dari rumah, pembayaran upah, dan pemutusan hubungan kerja. Praktisi Hukum Ketenagakerjaan Juanda Pangaribuan mengatakan sedikitnya ada 4 masalah ketenagakerjaan yang muncul akibat Covid-19. Pertama, pada saat pelaksanaan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagian perusahaan tidak boleh beroperasi. Akibatnya, ada perusahaan yang memutuskan untuk merumahkan pekerja atau memerintahkan pekerja untuk bekerja dari rumah.³²

Kedua, dalam kondisi seperti ini, bisa berlaku asas *no work no pay* sebagaimana diatur Pasal 93 ayat (1) UU No.13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Ketentuan ini menyebut upah tidak dibayar apabila pekerja/buruh tidak melakukan pekerjaan, kecuali bagi pekerja yang sakit baik karena Covid-19 atau bukan. Ketiga, pembayaran upah. Setelah pandemi Covid-19 berakhir berpotensi banyak perselisihan ketenagakerjaan yang akan muncul. Salah satunya perselisihan hak terkait pemenuhan ketentuan perundang-undangan, perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama terkait pemenuhan upah. Karena itu, Juanda mengingatkan jika pandemi ini berdampak kepada perusahaan yang mengubah skema pengupahan, harus ada kesepakatan dengan serikat buruh atau buruh yang bersangkutan kemudian dituangkan dalam perjanjian bersama. Keempat, dampak Covid-19 bisa berujung PHK.

Untuk mencegah penyebaran dan penularan virus Corona menyebar luas ke dalam masyarakat, pemerintah membuat serangkain kebijakan untuk menanganinya. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tersebut ada yang tertulis, dan ada pula yang tidak tertulis. Kebijakan yang tertulis bentuknya misalnya seperti Undang-Undang, Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden, Peraturan Menteri, Peraturan Daerah, Peraturan Bupati, Peraturan Walikota, dan lain-lain termasuk di dalamnya adalah Surat Keputusan, dan Surat yang berasal dari pemerintah. Sedangkan kebijakan yang tidak tertulis bentuknya adalah ajakan tidak tertulis yang berasal dari pemerintah, tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh budaya,

³² Nur Indah Fitriani, "Tinjauan Pustaka Covid-19: Virologi, Patogenesis, dan Manifestasi Klinis", *Jurnal Medika Malahayati*, Volume 4, Nomor 3, Juli 2020: 195.

tokoh agama, yang berisi larangan dan himbauan terkait dengan pencegahan dan penanganan Covid-19.³³

Keputusan Presiden No. 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-alam Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 Sebagai Bencana Nasional, dan lain-lain.³⁴ Merespon tren perkembangan penyebaran dan penularan Corona yang terus meningkat, sejak tanggal 17 April 2020 Presiden mengumumkan Covid-19 sebagai bencana nasional melalui KEPPRES No. 12 Tahun 2020. Kasus *coronavirus* terus mengalami peningkatan jumlah. Hingga tanggal 17 Juni 2020 total jumlah kasus positif corona di Indonesia mencapai 40.400 orang, pasien yang sembuh sebanyak 15.703 orang, dan pasien yang meninggal dunia sebanyak 2.231 orang. Jumlah kasus orang terinfeksi Corona terus mengalami peningkatan, diperkirakan kurvanya akan melandai pada akhir tahun 2020.

B. Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Liu Nashrul Fath, Penerapan Marketing Islam Pada Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Wabah Covid-2019 (Studi	Penelitian ini menggunakan metode kuisioner dengan pendekatan kuantitatif	Bento Kopi Jakal menerapkan strategi pemasaran islam dengan indikator <i>marketing mix</i> 7P.	Persamaan penelitian ini adalah marketing mix islam UMKM yang terjadi pada masa pandemi	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan metode dan pendekatan penelitian

³³ <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5ef1b3c5338b6/Melihat-Dampak-Pandemi-Covid-19-Dalam-Hubungan-Kerja?Page=2>, Diakses Pada Tanggal 5 Mei 2022 Pukul 19:50.

³⁴ Darmin Tuwu, "Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Pandemi Covid-19", *Journal Publicuho* Vol 3 No. 2 (Mei-Juli), 2020, 268.

	Kasus Pada Bento Kopi Jakal) ³⁵				
2	Nurul Mubarak, strategi pemasaran islami dalam meningkatkan nilai penjualan pada Butik Calista. ³⁶	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan melalui pendekatan kualitatif	Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islam dan telah menjalankan norma-norma yang ada dalam islam	Persamaan penelitian ini adalah pemasaran islam di masa pandemi	Perbedaan penelitian ini adalah obyek yang digunakan
3	Wahyu Broto dan Rendra Armayana dengan judul “ <i>Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar</i> ”	Metode yang digunakan adalah dengan analisis SWOT	Strategi yang digunakan pemasaran konvensional cukup baik yaitu dengan memaksimalkan penerapan aturan pemerintah	Persamaan nya adalah sama-sama meneliti obyek pemasaran pada masa pandemi	Perbedaan nya adalah metode yang digunakan menggunakan analisis SWOT

³⁵ Liu Nashrul Fath, “Penerapan Marketing Islam Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Wabah Covid-19 Studi Kasus Pada Bento Kopi Jakal,” 62.

³⁶ Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Butik Calista”, 75.

	<i>Dalam Menghadapi Covid-19”³⁷</i>				
4	Narto dan Gatot Basuki dengan Judul “ <i>Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Kota Gresik</i> ” ³⁸	Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan melalui pendekatan kualitatif	Hasil strategi alternatif yang menjadi prioritas adalah mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen	Persamaan nya adalah meneliti pemasaran pada masa pandemic Covid-19	Perbedaan ya adalah media promosi yang digunakan adalah online dan tidak berpedoman pada nilai-nilai keislaman

Sumber : Sumber dari beberapa penelitian terhadulu, diolah 2022.

C. Kerangka Berfikir

Supaya memperjelas arah dan ruang lingkup penelitian secara umu, maka perlu konsep pemikiran dalam penlitian ini, supaya dapat mendeskripsikan tentang Penerapan Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Alammu Parijoto Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV. SELEKSI ALAM MURIA).

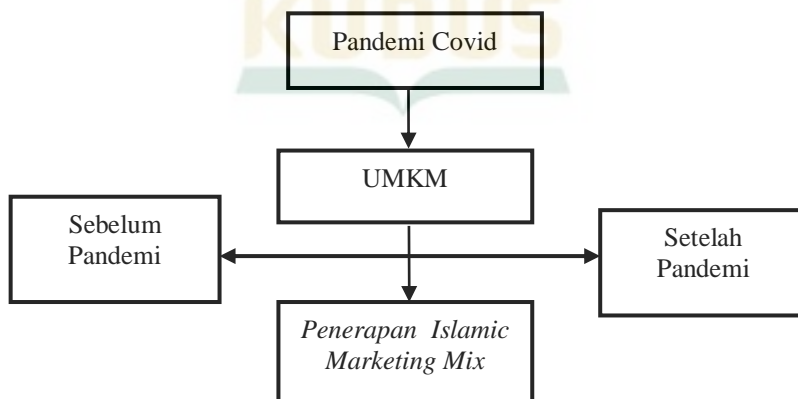
³⁷ Sekti dan Armayana, “Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar Dalam Menghadapi Covid-19,” 67.

³⁸ Narto Dan Gatot Basuki Hm, “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik,” 53.

Penelitian ini akan mengkaji mengenai Penerapan *Islamic Marketing* pada UMKM Alammu Parijoto Kudus. Saat ini tumbuhan parijoto memang belum dikenal masyarakat luas akan manfaatnya, bagi sebagian masyarakat parijoto telah menjadi syarat yang wajib di minum untuk kaum wanita yang sedang dalam keadaan hamil. Ini merupakan kepercayaan yang unik yang dipercaya oleh masyarakat sekitar, namun hal ini justru mengundang minat khalayak umum yang seiring perkembangan zaman media informasi semakin tersebar luas, sehingga masyarakat khalayak telah banyak yang tahu akan khasiat tumbuhan parijoto ini.

Oleh karena itu, tempat untuk mengolah tumbuhan parijoto pun semakin banyak di sebagian wilayah Colo kabupaten Kudus. Hal ini disebabkan peluang usaha ini semakin hari semakin dikenal, mengingat akan manfaatnya yang banyak dan bukan hanya untuk wanita menyusui, adapula manfaat yang didapat dari mengkonsumsi olahan tumbuhan parijoto ini. Bukan hanya untuk tujuan mendapatkan keuntungan saja tetapi masyarakat di berbagai daerah juga suka mengkonsumsi olahan parijoto baik laki-laki maupun perempuan. Meskipun persaingan dalam bisnis pemasaran perijoto cukup ketat, dengan adanya pandemic Covid-19 ini tidak menyurutkan produksi olahan parijoto UMKM CV Seleksi Alam Muria Kudus, karena UMKM iini memiliki ciri khas dari kebanyakan UMKM lainnya. Hal tersebut didasari dengan UMKM parijoto alammu ini menerapkan *Islamic Marketing Mix* dalam pemasarannya sehingga membedakan dengan pemasaran produksi olahan parijoto lainnya.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber: Teori Astri yang dikembangkan, 2022