

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi sendiri lahir dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang bersumber dari “*Stratos*” yang memiliki arti militer serta ‘ag’ dengan arti memimpin. Strategi dalam bahasa aslinya dimaksud selaku generalship ataupun suatu yang dicoba jenderal dalam membuat konsep guna mengalahkan serta memenangkan perang.¹ Strategi ialah perlengkapan buat menggapai tujuan dalam mengembangkan bisnis. Strategi menurut pakar, yakni:²

Bagi Chandler, itu yakni perlengkapan buat menggapai sasaran perusahaan dalam hubungannya dengan tujuan waktu panjang, program perbuatan lanjut, serta prioritas peruntukan sumber daya. Bagi Learned, Christensen, Andrews, serta Guth yakni perlengkapan buat menghasilkan dominasi kompetitif. Dengan begitu, salah satu aspek strategi yakni menetapkan apakah bisnis itu wajib ada ataupun tidak. Bagi Hamel serta Prahalad, strategi yakni sesuatu kegiatan yang bersifat inkremental (senantiasa melonjak) serta berkelanjutan dan dicoba bersumber pada sudut pandang apa yang diinginkan klien di era yang bakal datang. Akselerasi inovasi pasar terkini serta pergantian pola pelanggan membutuhkan kompetensi inti.

Menurut Andrews dan Chaffe, strategi adalah kekuatan motivasi bagi para pemangku kepentingan, pemegang utang, manajer, pegawai, pelanggan, warga, pemerintah, serta serupanya. Yang baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung memperoleh manfaat atau biaya yang dikeluarkan oleh segala hal yang dijalankan untuk perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem sosial dimana orang serta golongan mendapatkan apa yang mereka perlu serta mau lewat pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sebaliknya manajemen pemasaran yakni cara perancangan serta penerapan, gagasan, penentuan harga,

¹ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: Stain Kudus, 2009), 10

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 3-4.

advertensi, serta penyebaran ide, barang serta pelayanan guna menghasilkan pergantian yang penuh tujuan pribadi dan organisasi.³

Pemasaran menurut *American Marketing Association*, Pemasaran adalah hasil pelaksanaan aktivitas usaha yang berhubungan dengan arus benda serta layanan dari produsen ke konsumen. Selain itu, ada pengertian yang lebih lapang yang menerangkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dimulai jauh sebelum barang ataupun bahan masuk ke dalam proses produksi. Perihal ini, banyak ketentuan pemasaran yang wajib terbuat jauh saat sebelum produk diproduksi, seperti keputusan tentang produk yang akan dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Pengertian pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Macro marketing, yakni mengulas kegiatan serta sistem pertukaran ditinjau dari pandangan masyarakat luas.
- b. Micro marketing, yakni mangulang tentang aktivitas serta sistem perputaran diamati dari perspektif kaitan antara perusahaan selaku produsen serta konsumen.⁴

Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya berpandangan kalau saat ini pemasaran dibagi jadi 2 bagian yakni traditional marketing dan digital marketing, traditional marketing berperan besar dalam mendirikan awareness serta interest yang bermaksud buat mempererat kaitan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sementara pemasaran digital adalah guna menekan aksi serta advokasi sebab pemasaran digital lebih akuntabel dari penjualan konvensional.⁵

Buchari Alma menerangkan kalau, strategi pemasaran didesain guna menaikkan kesempatan pelanggan akan mempunyai persepsi serta perasaan positif tentang produk, layanan, serta merk khusus, bakal menjajal produk, layanan, serta merk itu serta membelinya lagi dan lagi. Terdapatnya puas yang dikemukakan pelanggan, memunculkan reaksi positif berbentuk pembelian

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 9.

⁴ Warni Lestari dkk, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 70.

⁵ M Zein Ramadhan Rifa’I dkk, “Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar: Studi Kasus Pada PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan”, *Journal Of Islamic Management*, Vol. 1, No.2 (2021), 153. Diakses pada 18 April 2022. <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.557>

kembali, serta mendorong konsumen lain untuk membeli barang serupa.⁶

Strategi di pemasaran artinya bagian mendasar yang dirancang guna meggapai sasaran perusahaan dengan menambahkan keunggulan bersaing yang berkepanjangan lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang dipakai buat melayani pasar target. Dengan begitu, strategi pemasaran bisa dimaksud selaku konsep yang diformulasikan dengan cara analitis hal aktivitas penjualan, guna jadi prinsip dalam korelasinya dengan penggunaan variabel pemasaran, semacam pengenalan pasar, pemisahan pasar, positioning pasar serta bagian bauran pemasaran.

3. Tipe Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dapat dipecah jadi 3 tipe strategi pemasaran meliputi:⁷

a. Strategi pemasaran yang tidak memperbedakan pasar.

Perusahaan mempertimbangkan pasar secara totalitas. Alhasil industri cuma mencermati keinginan pelanggan dengan cara lumrah. Perusahaan cuma memproduksi serta menjual satu jenis produk serta berupaya menarik seluruh konsumen dengan konsep penjualan, strategi ini bermaksud guna melaksanakan perdagangan massal alhasil dapat menekan biaya. Perusahaan memfokuskan perhatiannya pada semua konsumen dan kebutuhan mereka, dan mengonsep produk yang bisa memikat konsumen semaksimal mungkin.

b. Strategi pemasaran yang memperbedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan cuma melayani keinginan golongan pelanggan tertentu dengan tipe produk khusus pula. Perusahaan memproduksi serta menjual produk yang berlainan untuk tiap bagian pasar. Strategi ini bermaksud buat menguatkan keyakinan golongan pelanggan tertentu kepada produk yang diperoleh serta dipromosikan, alhasil pembelian bakal dilakukan dengan cara berulang. Profit dari strategi ini yakni penjualan diharapkan bakal lebih besar dengan posisi produk yang lebih bagus di tiap bagian pasar serta keseluruhan pemasaran bakal bertambah dengan ragam produk. Kelemahan strategi ini yakni terdapatnya kecondongan pengeluaran yang lebih besar sebab kenaikan pengeluaran penciptaan untuk

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:ALFABETA, 2002), 3.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 167-168.

perubahan produk, pengeluaran administrasi, advertensi, serta permodalan.

c. Strategi pemasaran terpusat

Strategi ini, perusahaan mengutamakan dalam memasarkan produknya di sebagian bagian pasar dengan mempertimbangkan sedikitnya sumber energi perusahaan. Strategi ini memprioritaskan semua upaya penjualan pada satu ataupun sebagian bagian pasar. Keuntungannya adalah perusahaan ingin mendapatkan posisi yang kokoh di bagian pasar khusus yang dipilihnya. Sebab perusahaan bakal mempunyai wawasan serta pengalaman yang lebih bagus dalam mendekati keinginan serta kemauan pelanggan dari bagian pasar yang dilayaninya.

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran syariah yakni proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai Islami. Pemasaran syariah yakni disiplin bisnis penting yang prosesnya menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa pada pengelola kepentingannya, semua jalannya serupa dengan akad dan kaidah muamalah (bisnis) dalam Islam.⁸ Pengertian pemasaran menurut Islam yakni sesuatu kebijaksanaan guna melegakan konsumen lewat keinginan dengan sikap tidak menyimpang tipe produk yang halal, segar, serta sah dengan akad yang sudah disepakati kedua pihak.⁹

Allah SWT selalu mengingatkan untuk selalu menghindari kesalahan dalam berbisnis, tercantum dalam cara pembuatan, ijab serta cara perubahan dalam penjualan, Allah bersabda:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفْزَمُونَ إِلَّا كَمَا يَفْزَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

⁸ Siti Kalimah dkk, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Ibrahimy, 2017), 22.

⁹ Fatima Carmitha Nurfaizah, "Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkt Surabaya", 173.

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah(2):275).¹⁰

Di prinsip syariah, sesuatu aktivitas perdagangan wajib didasari antusias beribadah pada Allah SWT, berupaya maksimum bisa jadi guna keselamatan bersama, bukan buat kebutuhan golongan terlebih buat kebutuhan diri sendiri. Sebagai bukti, Islam telah meletakkan dasar dan prinsip yang jelas dalam setiap aktivitas umatnya, termasuk pemasaran. Rasulullah SAW telah mengarahkan kaumnya dalam berdagang harus mengagungkan etika Islam. Dan dalam aktivitas ekonomi orang Islam tidak boleh melaksanakan perbuatan yang batil tetapi wajib melaksanakan aktivitas yang diridhai, seperti sabda Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa':29).¹¹

Berdagang juga bernilai dalam Islam, sedemikian itu bernilainya berdagang, Allah SWT mengangkat Rasulullah SAW sebagai orang yang sukses dalam berdagang saat sebelum diangkat jadi rasul. Perihal ini membuktikan kalau Allah SWT mengarahkan Rasulullah untuk melakukan perdagangan dengan jujur. Sehingga

¹⁰ Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an, Al-Baqarah ayat 275, *Bi Rasm Utsmani Dan Terjemahannya*, (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 46.

¹¹ Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Bi Rasm Utsmani Dan Terjemahannya*, 82.

Rasulullah menjadi seorang pedagang yang berhasil. Sebab itu, pemeluk Islam yang berdagang harus meniru perilakunya saat berdagang.

Kertajaya serta Sula mengatakan kalau, pemasaran Islami ialah disiplin penting yang memusatkan cara pembuatan, penawaran, dan perubahan nilai dari penggagas pada pemangku kepentingannya, yang dalam ke semua prosesnya serupa akad dan prinsip muamalah (usaha). dalam bisnis Islam. Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pemasar, yaitu: teitis (*rabbaniyah*), etis (*Akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*insaniyyah*).¹² Ada pula sifat bisnis Rasulullah SAW yang wajib dimengerti dalam penjualan syariah ialah: kejujuran (*shiddiq*), bisa diyakini (terpercaya), transparan (*tabligh*), pintar (*fathonah*).¹³

2. Tujuan Pemasaran Syariah

Tujuan dari marketing syariah adalah:¹⁴

- a. Mempermudah pelanggan buat membeli produk berkualitas yang promokan dengan cara langsung.
- b. Mengoptimalkan kegembiraan pelanggan melalui berbagai layanan yang diharapkan.
- c. Mengoptimalkan mutu dengan membagikan bermacam keringanan pada konsumen.
- d. Memaksimalkan pilihan berarti perusahaan menyiapkan bermacam tipe produk alhasil pelanggan mempunyai opsi yang beragam.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ciri-ciri pemasaran berlandas nilai syariah mengacu pada beberapa komponen dasar yang serupa dengan arahan Al-Qur'an dan Hadist. Ada 4 ciri pemasaran Islami:

¹² Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010)", *JESI Jurnal Ekonomi Syaria'ah Indonesia*, Vol 1, No. 2 Desember (2011), 46-52. Diakses pada tanggal 18 April 2022.

https://www.google.co.id/url?q=https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/133&sa=U&ved=2ahUKEwiSn4fQ5-f6AhXTxjgGHTpFA_QQFnoECAgOAg&usq=AOvVaw3HT1n7bq_cn4WjLBbR4gBu

¹³ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 120.

¹⁴ Idris Parakkasi, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2021), 163.

a. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Seorang pemasar syariah memiliki keyakinan kalau hukum syariah kerapian adalah hukum yang seimbang serta sempurna. Marketer syariah percaya kalau segala sesuatu yang kita jalani tidak bebas dari pengawasan Allah SWT. Dia percaya bahwa Allah SWT Maha Melihat dan akan meminta pertanggung jawabannya atas penerapan syariat pada Hari Kebangkitan di mana semua manusia dikumpulkan untuk menunjukkan semua perbuatan dan perbuatan buruk mereka.¹⁵ Allah SWT berfirman:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

Artinya: "Sungguh, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya". (QS. At-Tin 95: Ayat 4).¹⁶

Seorang pemasar syariah dituntut buat menaati hukum syariah mulai dari penerapan strategi dalam penjualan, pemetakan, penargetan, positioning serta pembedaan. Hal di atas selalu dijalankan dengan jiwa yang memprioritaskan nilai agama. Ia harus selalu mendahulukan kebesaran Allah SWT di atas segalanya. Bila sesuatu dikala seorang dipahami nafsunya buat melangsungkan pelanggaran yang tidak bersumber pada syariah, hingga dia bakal merasa bersalah serta berdosa. Rasa bersalah ini membuatnya segera bertaubat dan kembali menjaga diri agar bisa kembali memancarkan cahaya kebaikannya dalam setiap aktivitas yang dilakukannya.¹⁷

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah pula mempunyai kekhasan lain, yakni dengan senantiasa mengutamakan akhlak (akhlak, etika) dalam bermacam kegiatan. Sebagian permasalahan korupsi telah menunjukkan bahwa nilai etika serta budi pekerti di negara ini tidak lagi jadi ketentuan telak dalam berbisnis, alhasil tidak heran bila dikala ini banyak pelakon bidang usaha yang senantiasa menggapai keuntungan tanpa mencermati hukum.¹⁸

¹⁵ Ingga Perwangsa, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 24.

¹⁶ Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an, At-Tin ayat 4 , *Bi Rasm Utsmani Dan Terjemahannya*, 596.

¹⁷ Ingga Perwangsa, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, 25.

¹⁸ Ingga Perwangsa, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, 26.

Etika atau Etis (*Akhlaqiyyah*) yakni ujar hati, serta kata hati ini yakni kata yang sesungguhnya “The Will Of God” tidak bisa dibohongi. Seseorang penipu yang juga mencampur, menimbun, mengambil harta orang lain dengan jalur yang batil tentu nurani kecilnya mengatakan yang lain, hendak namun sebab rayuan setan hingga dia terpengaruh melakukan tidak jujur. Ini berarti dia melanggar etika, ia tidak mengikuti perasaan yang sesungguhnya. Oleh sebab itu, perihal ini jadi pedoman untuk para marketer syariah supaya senantiasa memelihara tiap tutur kata, sikap dalam berkaitan bidang usaha dengan siapa saja, pelanggan, agen, gerai, distributor atau saingannya.¹⁹

Sifat etis (*akhlaqiyah*) diturunkan dari sifat teistis (*rabhaniyyah*). Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran dengan pedoman nilai-nilai moral dan etika, terlepas dari agama yang dianutnya. Hal ini karena nilai moral dan etika bersifat universal yang umumnya diajarkan oleh semua agama. Derajat kemuliaan di sisi Allah SWT dapat dilihat dari upaya sungguh-sungguh untuk hidup bersih, baik lahir maupun batin. Allah SWT berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: "Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah." (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 21).²⁰

c. **Realistis (*Al-Waqi'iyah*)**

Pemasaran syariah yang tidak mempraktikkan skema khusus serta kaku tetapi lebih luwes rancangan pemasarannya. Pemasaran syariah adalah seseorang yang mencirikan kebersihan, kerapihan, dan selalu bersahaja dengan pakaian apa pun yang dikenakannya. Selalu bekerja dengan mengutamakan nilai agama, ketakwaan, pandangan akhlak, serta kejujuran dalam tiap aktivitas penjualan. Penjualan syariah amat fleksibel

¹⁹ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2009), 259.

²⁰ Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an, Al-Ahzab ayat 21, *Bi Rasm Utsmani Dan Terjemahannya*, 419.

dalam perihal tindakan serta pergaulan. Rasul Muhammad SAW memeragakan tindakan halus serta santun kepada agama lain. Terdapat sebagian prinsip dalam sikap bidang usaha yang ia terapkan terdapat siapapun tanpa membedakan suku, agama, dan asal usulnya. Namun, prinsip umum Syariah adalah bahwa semangat dan petunjuk dari teks yang jelas (muhkam) harus dipatuhi. Allah SWT berfirman:

لَا يَنْهَىٰكُمْ اللَّهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّن دِيَارِكُمْ
أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: "Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil." (QS Al-Mumtahanah (60):8).²¹

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis adalah syariat yang diciptakan untuk mengangkat derajat manusia sekaligus menjaga fitrahnya sebagai manusia. Dalam hal ini, jagalah ciri-ciri hewan dalam pedoman syariah. Nilai-nilai humanistik yang dimiliki manusia akan menjadikan mereka terkendali dan proporsional (*tawazun*), bukan orang tamak yang melegalkan seluruh metode guna keperluan pribadinya serta pula bukan orang yang hatinya kering dengan perhatian sosial ataupun kegembiraan atas kesusahan individu lainnya.²²

Humanistis (*Insaniyyah*) juga dapat diartikan memiliki rasa kemanusiaan dan menghargai orang lain, penjualan berupaya membuat hidup lebih bagus. Janganlah hingga aktivitas pemasaran kebalikannya mengganggu aturan kehidupan warga, membuat kehidupan masyarakat terganggu, semacam kehidupan kawan-an hewan, di mana tidak terdapat ketentuan yang kokoh. Dan pula dari bidang pemasar sendiri, janganlah tamak, mau menguasai segalanya, menindas serta merugikan individu lainnya.²³

²¹ Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an, Al-Mumtahanah ayat 8, *Bi Rasm Utsmani Dan Terjemahannya*, 549.

²² Ingg Perwangsa, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, 29.

²³ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 259.

4. Praktik *Marketing* Rasulullah SAW

Rasulullah yakni pelopor bidang usaha yang memakai prinsip kejujuran serta bisnis bidang usaha yang seimbang serta segar. Beliau pula tidak segan mensosialisasikan prinsip bisnisnya dalam wujud bimbingan serta statement jelas pada pengusaha lain. Terdapat 4 perihal yang jadi aspek kunci berhasil dalam menata bisnis yang merupakan ciri khas Nabi Muhammad SAW antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*.²⁴

Dalam pemasaran syariah, mengedepankan nilai-nilai moral dan etika akhlak dalam penerapannya. Sebab pemasaran Islami bernilai untuk pemasar buat menembus pasar alhasil apabila diformulasikan dalam Islam terdapat 9 etika yang wajib dipunyai setiap pemasaran, sebagai berikut:²⁵

- a. Mempunyai karakter kerohanian (*takwa*)
- b. Berkarakter bagus serta ramah (*shiddiq*)
- c. adil ketika berbisnis (*al'adl*)
- d. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Menempati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak senang berburuk duga (*su'udzon*)
- h. Tidak senang mengolok (*ghibah*)
- i. Tidak melaksanakan uang sogok (*riswah*)

C. *Marketing Mix*

1. Strategi *Marketing Mix* secara konvensional

Keberhasilan seorang pengusaha didasarkan pada keahliannya dalam mengembangkan dan mengatur strategi pemasaran yang dimilikinya. Konsep pemasaran punya perlengkapan pemasaran yang bisa dikontrol, yang lebih sering terdengar sebagai bauran pemasaran.²⁶ Bauran pemasaran yakni himpunan variabel penjualan yang bisa dikontrol serta dipakai oleh sesuatu Badan usaha buat menggapai sasarannya penjualan di pasar target.²⁷

²⁴ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 120.

²⁵ Viethzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), 156-157.

²⁶ Siti Kalimah dkk, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, 14.

²⁷ M Zein Ramadhan Rifa'I dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar: Studi Kasus Pada PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan", 153.

Marketing mix ialah strategi gabungan yang dicoba oleh bermacam industri dalam aspek pemasaran. Nyaris seluruh perusahaan melaksanakan strategi ini untuk menggapai sasaran pemasarannya, terlebih dalam situasi kompetisi yang begitu selektif dikala ini.²⁸

Menurut Kotler, bauran pemasaran yakni seperangkat aspek yang bisa kontrol alat pemasaran produk, harga, promosi, tempat, yang digabungkan oleh perusahaan buat menciptakan reaksi yang diimpikan di pasar target. Sedangkan menurut Saladin yakni serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan sebagai bagian dari pencapaian tujuan di pasar sasaran. Bauran pemasaran bisa dimaksud selaku kombinasi alat-alat pemasaran yang bisa dikontrol perusahaan dalam usaha menggapai sasaran pasar sasaran.²⁹

Menurut Murti Sumarni, kegiatan pemasaran yakni selengkap perlengkapan penjualan yang dipakai oleh industri buat menggapai tujuan penjualannya di pasar target. Alat- alat penjualan itu bisa dikelompokkan menjadi 4 kelompok variabel, yaitu produk, distribusi (tempat), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel itu bakal memastikan tingkatan kesuksesan penjualan serta kesemuanya diarahkan buat membagikan kepuasan pada pangsa pasar ataupun pelanggan. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan pemasaran meluas hingga mencapai tujuh yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*personel, people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).³⁰

Kemampuan pengaruhi pelanggan supaya pelanggan jadi siuman serta terpicat buat membeli produk yang ditawarkan sampai kesimpulannya merasa puas sehabis memakai sesuatu produk diucap selaku cara penjualan. Terdapat sebagian aksi yang bisa dicoba yakni kegiatan mengenai strategi penetapan harga, produk, promosi, dan saluran distribusi.³¹

²⁸ Warni Lestari dkk, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 72.

²⁹ Siti Kalimah dkk, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, 14.

³⁰ M Zein Ramadhan Rifa’I dkk, “Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar: Studi Kasus Pada PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan”, 153.

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997), 124.

a. Produk (*Product*)

Produk yakni seluruh suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan, pembelian, penggunaan sehingga dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan ide.³² Produk yakni seluruh suatu yang bisa ditawarkan ke pasar buat memuaskan kemauan ataupun keinginan. Produk yang diperdagangkan mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide.³³

Produk yakni suatu yang kompleks, bisa diraba ataupun tidak, yang meliputi kemasan, harga, harga diri perusahaan, serta jasa perusahaan yang diperoleh konsumen buat melegakan kemauan serta keperluan. Produk dibedakan jadi 2, ialah benda serta pelayanan.³⁴ Waktu mempromosikan produk ataupun pelayanan wajib dikomunikasikan oleh ciri produk(mutu produk, fitur produk, konsep produk), penentuan merek, kemasan, serta pelabelan.³⁵ Ada pula penjelasannya yakni:

- 1) Kualitas produk merupakan salah satu alat penting penjualan. Kualitas berkaitan akrab dengan nilai serta kepuasan pelanggan.
- 2) Fitur produk yakni bentuk produk dasar dari produk yang lebih besar dengan meningkatkan lebih banyak fitur.
- 3) Gaya serta rancangan produk. Konsep yakni rancangan yang lebih besar dari style. Konsep merupakan jantung dari produk, industri wajib dapat merancang produknya dengan style yang lebih memikat.
- 4) Penentuan merk, merk yakni julukan sesuatu barang, ikon ataupun konsep ataupun campuran dari seluruh karakteristik yang menunjukkan identitas produk atau jasa suatu produk atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.³⁶
- 5) Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau kemasan suatu produk. Wadah

³² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

³³ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 448

³⁴ Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing*, (Yogyakarta: Quadrant, 2018), 8.

³⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 81.

³⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 85.

atau pembungkus memiliki pengaruh terhadap penjualan produk.

- 6) Label yakni bagian dari sesuatu benda yang berbentuk penjelasan mengenai benda itu ataupun penjualnya. Label memiliki fungsi untuk memberitahukan penjelasan terkait apa yang terkandung dalam suatu kemasan produk.³⁷

Produk itu sendiri masih digolongkan menurut fungsinya. Produk menurut gunanya dipisah jadi 3 tipe, yakni:³⁸

- 1) Barang netral

Satu item dan item lain tidak terkait karena perbedaan fungsi dan penggunaan. Misalnya, buku catatan dengan sepeda. Jika satu harga naik atau turun, jumlah yang diminta untuk produk lainnya tetap karena tidak terkait.

- 2) Barang pengganti

Benda pengganti sebab sanggup mengambil alih guna benda lainnya. Contoh singkong dan jagung. Jika untuk memenuhi kebutuhan karbohidrat, masyarakat bisa makan singkong, tetapi jika singkong tidak tersedia bisa diganti dengan jagung.

- 3) Barang pelengkap

Item ini dipakai selaku tambahan. Garam merupakan sebagian benda tambahan selaku zat ekstra guna menciptakan rasa asin. Singkong serta jagung bakal terasa asin jika ditambah garam, saat disantap akan ada kenikmatan tersendiri.

Buat meningkatkan produk, strategi yang dicoba yakni:³⁹

- 1) Penetapan logo serta motto

Karakteristik khas sesuatu produk diucap logo, sementara rangkaian kata yang memuat visi serta tujuan perusahaan dalam melayani warga diucap motto. Keduanya wajib terbuat menarik supaya gampang diketahui orang.

- 2) Membuat merek

Tujuan dibuatnya merek adalah agar produk yang ditawarkan dikenal dan dikenal pelanggan. Panduan menghasilkan brand yang eye-catching, mudah diingat, modern, dan meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen.

³⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, 115.

³⁸ Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing*, 10-12.

³⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 78.

3) Membuat kemasan

Pengemasan suatu produk harus memperhatikan kualitas produk, baik dari segi warna maupun bentuk kemasannya.

4) Keputusan label

Label harus menyatakan metode pemakaian, industri yang memproduksinya, tempat produksi, waktu pembuatan, dan waktu kadaluarsa suatu produk.

b. Harga (*Price*)

Pada biasanya usahawan memakai dasar penentuan harga jual produk atas dasar anggaran penciptaan ditambah bayaran batas keuntungan yang di impikan. Penentuan harga sesuatu produk bakal membuat pandangan ataupun citra perusahaan di mata pelanggan. Penentuan harga yang besar bakal membuat pandangan pada pelanggan kalau produk itu merupakan produk yang bermutu besar serta lazim dipakai oleh golongan atas. Kebalikannya, penentuan harga yang kecil pula bisa membuat pandangan pada pelanggan kalau produk itu ialah produk yang bermutu kecil serta lazim dipakai oleh warga kelas bawah.⁴⁰ Harga yakni dimensi besar kecilnya nilai kebahagiaan seorang kepada produk yang dibelinya, yang diklaim dalam dasar mata uang ataupun perlengkapan ukur.

Harga adalah sesuatu nilai tukar yang diberikan konsumen buat memperoleh benda ataupun pelayanan yang memiliki nilai guna dan jasanya. Terdapat opini lainnya yang menyatakan kalau harga yakni suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan duit buat mendapatkan benda ataupun pelayanan untuk seorang ataupun golongan pada durasi serta tempat khusus. Tetapi terdapat pula yang beranggapan bahwa harga merupakan nilai tukar benda serta pelayanan yang dinyatakan dalam satuan moneter, rupiah, rupiah, dolar serta serupanya. Dalam memastikan harga terdapat sebagian metode yang wajib dikenal supaya dalam penentuan harga bisa serupa dengan yang diinginkan. Jadi bisa disimpulkan dari penafsiran itu, harga yakni sesuatu nilai tukar buat memperoleh benda ataupun pelayanan yang dikeluarkan oleh seorang ataupun golongan pada durasi khusus yang diklaim dalam dasar moneter.⁴¹ Ada beberapa metode dalam menetapkan harga, sebagai berikut:

⁴⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 118-119.

⁴¹ Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing*, 22.

- 1) Metode harga berbasis permintaan
Tata cara ini memfokuskan aspek selera serta preferensi klien.
- 2) Metode harga berbasis biaya
Harga ditentukan sehabis memperhitungkan bayaran pembuatan serta penjualan ditambah total khusus alhasil bisa menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan.
- 3) Metode penetapan harga berbasis laba
Tujuannya untuk menyeimbangkan pemasukan serta pengeluaran dalam penentuan harga. Perihal ini dicoba bersumber pada sasaran daya tampung keuntungan tertentu atau dalam wujud persentase penjualan ataupun investasi.
- 4) Metode harga berbasis persaingan
Metode yang memfokuskan penentuan harga pada harga pasar ataupun kompetitor. Metode ini dengan melaksanakan survei lebih dulu saat sebelum memutuskan harga.
- 5) Penetapan harga *markup*
Penentuan harga yang telah menjalani peningkatan dari harga dasar.
- 6) Penentuan harga *break event*
Penentuan harga mengaitkan perbandingan anggaran pengganti serta perkiraan pendapatan. Sebab yang butuh diperhatikan dalam penetapan harga ini yakni aspek kompetisi, pengalaman dalam penentuan harga, serta situasi produk yang ditawarkan.
- 7) Penentuan harga *rate of return* atau target *return price*
Memutuskan harga dengan mengutamakan pengembalian investasi. Faktor yang butuh dipikirkan yakni perkiraan permohonan serta pemakaian sarana.⁴²

c. Promosi (*Promotion*)

Ialah bagian yang digunakan buat menginformasikan danengaruhi pasar atas produk perusahaan, alhasil pasar bisa mengenali produk yang diperoleh perusahaan. Aktivitas yang terhitung promosi adalah periklanan, mulut ke mulut, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diinginkan dari promosi adalah agar konsumen dapat mengetahui tentang produk serta pada kesimpulannya menyudahi buat membeli produk itu serta pelanggan merasa

⁴² Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing*, 33

puas dengan produk yang ditawarkan.⁴³ Bauran promosi ataupun komunikasi pemasaran ini terdiri dari:

- 1) Periklanan, yakni seluruh wujud pengajuan non individu serta advertensi, ilham, benda, ataupun pelayanan yang dibayar oleh sponsor khusus.
- 2) Promosi pemasaran, ialah insentif waktu pendek guna mendesak pembelian ataupun pemasaran produk.
- 3) Hubungan warga, ialah membuat ikatan bagus dengan bermacam golongan buat memperoleh publisitas yang di idamkan, membuat pandangan perusahaan yang bagus, serta mengalami rumor informasi serta peristiwa yang tidak mengasyikkan.
- 4) Pemasaran personal, yakni pengajuan individu oleh wiraniaga industri buat tujuan menciptakan pemasaran buat mendirikan hubungan konsumen.
- 5) Pemasaran langsung, yakni ikatan langsung dengan pelanggan perseorangan yang ditunjukkan dengan cara teliti buat mendapatkan reaksi segera serta membuat hubungan konsumen yang langsung.⁴⁴

d. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Bauran pemasaran keempat adalah tempat ataupun lebih diketahui sebagai lokasi ataupun saluran penyaluran produk dari bangunan penyimpanan guna disalurkan ke agen besar kecil, pedagang, gerai, supermarket serta gerai konvensional, serta akhirnya berjumpa transaksi dengan pelanggan.

Produk yang dihasilkan dari produsen sampai ke konsumen membutuhkan waktu, dimana waktu yang dibutuhkan relatif singkat dan ada pula yang relatif lama. Lamanya pendistribusian produk ke konsumen tergantung pada jarak, semakin dekat semakin sedikit waktu yang dibutuhkan dan sebaliknya. Jaringan distribusi yakni penghubung, pembeli, dan penjual yang melaluinya perpindahan barang, baik fisik maupun properti, dari produsen ke konsumen.⁴⁵

2. Islamic Marketing Mix

Manajemen pemasaran dalam persepektif islam merupakan suatu kegiatan yang berupa penciptaan nilai (*value creating*

⁴³ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 15-16.

⁴⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 156.

⁴⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, 171-172.

activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya yang berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.⁴⁶

Pandangan islam dalam manajemen pemasaran memiliki cara yang menimbulkan nilai-nilai untuk mengagungkan keadilan serta kejujuran dan keseluruhan prosesnya tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islami. Pemasaran dalam Islam ialah wujud muamalah yang diabaikan di Islam, selama semua transaksi dilindungi dari perihal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Sebaliknya bagi Kartajaya serta Sula pemasaran syariah adalah sesuatu disiplin bidang usaha penting yang memusatkan cara pembuatan, penawaran, serta perubahan nilai dari seorang pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang dalam totalitas pelaksanaannya serupa dengan akad serta prinsip muamalah (usaha) di Islam.⁴⁷

Bauran pemasaran Islami sebagai seperangkat variabel penjualan terkendali yang satukan industri buat menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kegiatan pemasaran perlu dipadukan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Karena keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling terkait, maka setiap elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *islamic marketing mix* ialah pengembangan dari marketing mix 4P yang dikenalkan oleh Jerome McCarthy yaitu, *product, price, place, dan promotion*.⁴⁸ Bauran pemasaran syariah tidak jauh berlainan dengan bauran penjualan pada biasanya, pembedanya cuma terdapat pada pelaksanaannya, sebab tiap variabel dalam bauran pemasaran syariah dilaksanakan berdasarkan perspektif Islam.⁴⁹ Bersamaan dengan kemajuan masa, bauran pemasaran menyebar sampai menggapai 7 yakni: produk (*product*), harga

⁴⁶ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 13.

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2014), 33.

⁴⁸ Hermawan Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing On Marketing Mix*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), 17.

⁴⁹ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)", Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo), Vol 2, No 1, (2021). 18. Diakses pada tanggal 18 April 2022. <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/view/113>

(*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*personel*, *people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁵⁰

Untuk variabel *islamic marketing mix* antara berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk yakni seluruh suatu yang bisa ditawarkan ke pasar guna diperhatikan, dipakai, dipunyai serta disantap alhasil bisa memenuhi keperluan pelanggan.⁵¹ Dalam pemasaran Islam, produk wajib asli serta halal(halal). Ini terhitung kenyataan kalau tidak bisa terselip bahan beresiko dalam produk yang bisa berdampak negatif pada konsumen dan masyarakat. Ini pada dasarnya berarti bahwa produksi produk harus berpedoman pada kode etik Islam, yang didukung Islam. Pandangan Islam, pemasar wajib menginformasikan kepada konsumen mengenai mutu serta cacat produk saat sebelum melaksanakan bisnis. Bila pedagang ataupun konsumen berdalih ataupun menutupi suatu dari pelanggan, itu tidak dikira selaku transaksi bisnis yang halal. Sebab itu perusahaan wajib jujur serta beretika agar dapat memberikan kualitas produk atau jasa yang terbaik.⁵²

Rasulullah SAW dalam praktiknya pada elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijual. Kualitas yang dipesan konsumen selalu sesuai dengan barang yang dikirim. Jika ada ketidaksesuaian, maka ia mengajarkan bahwa pelanggan memiliki hak *khiyar* dengan membatalkan jual beli.⁵³

Bagi Abuznaid, proses produksi dalam Islam yakni bagian dari ibadah pada Allah. Dalam Islam, cara penciptaan wajib memenuhi ketetapan dalam Islam, ialah prinsip menurut Islam, kemurnian, kebenaran, dapat disampaikan, dan dapat ditentukan secara tepat. Berkaitan dengan prinsip ini, produk yang dipromosikan wajib memenuhi ketetapan yakni:⁵⁴

- a) Halal, tidak menimbulkan kehancuran pikiran dalam wujud apapun, tidak menimbulkan gangguan pada warga.

⁵⁰ M Zein Ramadhan Rifa'i dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar: Studi Kasus Pada PT. Zamzam Sumbula Thoyyiba Tangerang Selatan", 153.

⁵¹ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo", 148.

⁵² Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, 19.

⁵³ Mokh Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 80.

⁵⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Raja Grafindo Peserta, 2017), 163.

- b) Produk wajib dalam kepunyaan sesungguhnya ataupun di dasar kewenangan pemilik.
- c) Produk wajib diserahkan sebab produk tidak legal bila tidak bisa diberikan dengan cara nyata, semacam pemasaran ikan di sungai.
- d) Objek yang dijual wajib bisa ditetapkan dengan cara pas jumlah serta mutunya.

b. Harga (*Price*)

Dalam tiap ketetapan yang dilakukan oleh seorang pemasar Islam, harus didasarkan pada keadilan dan kemaslahatan ekonomi. Sikap keadilan ekonomi adalah sikap agar tiap orang memperoleh haknya serupa dengan kontribusinya tiap warga serta tiap orang wajib bebas dari pemanfaatan orang lain, alhasil Islam mencegah seluruh wujud perihal yang mudarat orang lain.⁵⁵

Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam perihal pemasaran syariah. Salah satu ilustrasi manipulasi harga yakni owner berbohong jadi “ pembeli” benda yang dijualnya dengan menyanjung propertinya, alhasil konsumen lain yakin serta mau melunasi dengan harga besar. penumpukan produk serta pemisahan produksi yang menyebabkan kenaikan harga sungguh tidak boleh dalam Islam.

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan setinggi- tingginya, namun wajib dalam batas kelayakan. Serta tidak bisa melaksanakan perang harga dengan arti menumbangkan kompetitor, namun bersainglah dengan cara segar, mengadakan kelebihan dengan menunjukkan suatu yang berlainan dalam mutu serta jasa yang diserahkan.⁵⁶

c. Promosi (*Promotion*)

Di Al- Quran tidak terdapat pantangan mengiklankan produk, baik benda maupun jasa dengan sistem periklanan. Bahkan iklan bisa dipakai untuk mengiklankan kebenaran mengenai gimana sepatutnya bisnis dalam Islam. Tetapi, promosi yang memuat pernyataan kelewatan merupakan bentuk penipuan. Tidak masalah apakah pemaparan statement selaku metafora ataupun selaku perumpamaan tentu dilarang. Islam

⁵⁵ Viethzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, 166.

⁵⁶ Mokh Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, 80.

amat menyarankan buat memegang teguh nilai-nilai kejujuran dalam menjalankan kegiatan ekonomi, termasuk promosi.⁵⁷

Promosi dalam persepektif syariah ialah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk, barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam Islam, mengiklan dilarang membagikan informasi yang melampaui batas. Rasulullah SAW sendiri dalam mempromosikan barang dagangan tidak membagikan informasi yang lewat batas, malah memberikan informasi apa adanya.⁵⁸

Banyak perusahaan menggunakan teknik promosi dengan memuji barang atau produknya bahkan mendiskreditkan produk pesaing. Tidak boleh dikatakan barang modal ini mahal yang membuat harganya tinggi, amalan ini sangat dilarang oleh Rasulullah saw.⁵⁹

d. Tempat (*Place*)

Dalam konteks lokasi, Nabi Muhammad SAW melarang monopoli. Perbuatan menguasai saluran penyaluran dengan bermakna menetapkan harga merupakan perbuatan yang dilarang oleh ajaran Islam. Perihal yang ditegaskan Nabi saat itu adalah proses pendistribusian harus sesuai dengan aturan yang disetujui bersama serta tidak terdapat pihak yang dibebani, baik dari produsen, penyuplai, agen, pengecer, maupun konsumen.⁶⁰

Perusahaan memilah saluran penyaluran ataupun lokasi pembangunan usahanya. Dalam perspektif barat, distributor produk terletak di dasar akibat produsen ataupun apalagi kebalikannya, dealer bisa memberikan desakan yang tingkatkan produsen, alhasil produsen tidak bisa dijauhkan hubungannya dealer. Produk yang dihasilkan dari produsen sampai ke konsumen membutuhkan waktu, dimana waktu yang dibutuhkan relatif singkat dan ada pula yang relatif lama. Lamanya pendistribusian produk ke konsumen tergantung pada jarak, semakin dekat semakin sedikit waktu yang dibutuhkan dan kebalikannya. Saluran penyaluran yakni perantara,

⁵⁷ Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, 21.

⁵⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 168.

⁵⁹ Mokh Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, 81.

⁶⁰ Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, 21.

konsumen, serta pedagang yang melaluinya perpindahan benda, baik fisik ataupun properti, dari produsen ke pelanggan.⁶¹

Rasulullah mencegah orang ataupun untuk memotong rute penyaluran dengan menghalangi perdagangan dari desa yang mau menjual barangnya ke kota. Mereka dihentikan di pinggiran kota serta berkata kalau benda bawaan mereka saat ini biayanya jatuh serta lebih bagus dijual pada orang yang mencegahnya, ini tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.⁶²

e. **Orang (*People/personel*)**

Dalam praktik pemasaran, orang (*people*) menggenggam kontribusi bernilai baik selaku produsen ataupun pelanggan. Seorang pemasar dituntut untuk jujur serta bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya. Pemasar muslim wajib menjalankan hubungan baik dengan agen, pegawai, rekan bisnis, pelanggan serta warga. Pemasar mukmin pula wajib mencermati dengan seksama bisnisnya, seperti pesan Nabi Muhammad untuk menghindari produk yang tidak dibenarkan dalam Islam, meninggalkan barang yang diragukan (diragukan), terbuka serta jujur dalam melaksanakan pemasaran, tidak berdalih, serta dilarang memperkirakan ataupun gharar. Seseorang pemasar dalam Islam wajib mempunyai rasa tanggung jawab pada Allah SWT, warga, faedah diri sendiri, serta pula bertanggung jawab kepada sekitar.⁶³

Yang dimaksud dengan *people* disini adalah semua partisipan yang berperan dalam pemberian layanan, yakni kedudukan selama proses serta mengkonsumsi layanan berlangsung secara real time saja. Oleh karena itu dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud dengan peserta adalah staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan pelayanan.⁶⁴

Dalam Islam, SDM ialah sumber daya yang wajib mempunyai beberapa jenis yang semestinya terdapat pada diri seseorang marketer:

⁶¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, 171-172.

⁶² Mokh Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, 80.

⁶³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 170.

⁶⁴ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 7.

- a) Dalam melaksanakan tiap aktivitas wajib senantiasa jujur serta tidak licik.
- b) Tindakan profesional tiap profesi ataupun kegiatan yang dijalankan.
- c) Rasulullah berikan ilustrasi guna senantiasa melindungi hubungan baik pelanggan, memelihara silaturahmi dengan bagus ialah salah satu seni dalam berbisnis yang dengan cara tidak langsung bakal berakibat pada kenaikan omset.⁶⁵

f. Proses (*Process*)

Elemen cara mencakup proses, metode, alur aktivitas dalam jasa. Proses pula menjelaskan bagaimana produk atau layanan disajikan kepada pengguna akhir. Pada elemen proses, seorang pemasar wajib mempunyai integritas intelektual serta tingkatan pemahaman yang lebih besar pada pelanggan. Pemasar wajib sanggup membuat keyakinan, mengkomunikasikan dan mengamalkan nilai etika dasar yang bisa menaikkan keyakinan pelanggan. Seseorang pemasar pula wajib mempunyai sebagian nilai dasar, semacam kejujuran, tanggung jawab, kesamarataan, rasa segan, kelangsungan, serta komunitas.⁶⁶

Proses tersebut menggambarkan macam mana seluruh bagian bauran pemasaran layanan dikoordinasikan buat memastikan kualitas dan konsistensi layanan yang diserahkan pada pelanggan. Dengan begitu, pemasaran wajib diikuti kala desain proses pelayanan terbuat, sebab penjualan pula kerap ikut serta ataupun bertanggung jawab atas pengendalian kualitas pelayanan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana layanan yang diberikan oleh perusahaan serta pelanggannya berhubungan, serta tiap bagian berwujud menyediakan performa ataupun komunikasi layanan.⁶⁷ Salah satu yang sangat berarti dalam menawarkan produk perusahaan yakni menawarkan bukti fisik dari keunikan benda ataupun produk. Bukti fisik ini mempunyai keunikan yang jadi nilai tambahan untuk pelanggan pada perusahaan pelayanan yang mempunyai kepribadian. Bukti fisik tiap bagian kontrak wajib bagus, memikat, aman, serta aman

⁶⁵ Gunara dan Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 92-94

⁶⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 171.

⁶⁷ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, 8.

agar pelanggan atau orang yang berkunjung betah, dengan dukungan dekorasi, tata ruang, aroma kamar, dan kenyamanan ruangan.⁶⁸

D. Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo	Penelitian ini memakai strategi <i>marketing mix</i> (4P) dalam meningkatkan pangsa pasar Pada UD. Sumber Abadi.	Penelitian peneliti menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 7P
2.	Harjoni dan Rahmawati (2019)	Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe Dalam Persepektif Ekonomi Syariah	Penelitian ini masih memakai strategi <i>marketing mix</i> 4P dan masih dengan cara tradisional	Penelitian peneliti menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 7P dan dengan cara modern
3.	Sayyidah Putri dan Moch. Khoiril	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah	Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 7P.	Penelitian ini membahas tentang tinjauan

⁶⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 135.

	Anwar (2019)	Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera	Yang mana elastis bauran penjualan syariah(<i>product, price, promotion, place, people, process, serta physical evidence</i>) mempengaruhi drastis kesetiaan jamaah umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera.	islam terhadap persaingan
4.	Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W. J. Ogi (2019)	Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO)	Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang berdasarkan analisis SWOT dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat merupakan harga dan produk.	Penelitian ini memakai analisa SWOT (<i>strenghts, weakness, opportunities, treaths</i>) dan memakai strategi <i>marketing mix</i> 4P.
5.	Fatima Carmitha Nurfaizah (2021)	Implementasi Strategi <i>Islamic Markting Mix</i> Pada Kokumi Transmart	Penelitian ini menggunakan strategi <i>islamic marketing mix</i> 4P Pada	Penelitian peneliti menggunakan strategi <i>islamic marketing</i>

		Rungkut Surabaya	Kokumi Transmart Rungkut Surabaya	<i>mix 7P</i>
--	--	------------------	-----------------------------------	---------------

E. Kerangka Berfikir

Buat memudahkan proses analisa, hingga disusunlah sesuatu bentuk sederhana kerangka berfikir supaya bisa menguasai proses serta langkah yang akan dipakai guna mengkaji strategi bisnis yang serupa dengan syariah. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evidence*. Dalam perihal ini penulis melaksanakan penelitian lapangan lewat tanya jawab dengan pihak penjualan di Elbina. Setelah itu penulis menganalisa serta mengolah hasil wawancara itu jadi hasil penelitian. Ada pula struktur kerangka berfikir dalam penelitian ini yakni:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

