

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi asalnya dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya keahlian atau ilmu untuk menjadi seorang panglima. Rencana ini bermakna serupa dengan keadaan zaman dahulu yang sangat kerap diwarnai perang, dimana panglima yang sangat diperlukan guna memimpin sebuah angkatan perang supaya terus menang di perang itu. Strategi juga dapat dimaknai menjadi sebuah rencana guna perencanaan distribusi serta kegunaan kekuatan panglima serta persediaan di sebuah daerah spesifik guna pencapaian sebuah tujuan yang akan dicapai¹

Strategi ialah sebuah rencana yang diperlukan guna pencapaian impian perusahaan. Sebagian perusahaan bisa saja memiliki impian yang sama tapi pemakaian strategi guna pencapaian impian itu berbeda. Pembuatan strategi didasarkan pada impian yang ingin dicapai.²

Pemasaran (*marketing*) ialah proses identifikasi serta pemenuhan apa yang dibutuhkan manusia serta sosial.³ Pemasaran termasuk salah satu aktivitas pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha-pengusaha yang di usahanya guna pertahankan usaha tersebut, serta pengembangan sebuah

¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal 126

² Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal 41

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal 5

perusahaan dan guna memperoleh untung atau laba yang sangat besar. Berhasil atau tidak tergantung kepada ahli pengusaha yang menjalankan pada bidang pemasaran, produksinya, serta keuangan ataupun pada bidang lainnya.⁴

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Hadion Wijoyo menulis jika pemasaran yaitu sebuah aktivitas atau kegiatan yang urut dan sistematis yang mengawali dari penyelidikan sampai memahami kemauan pelanggan yang belum terwujud, dilanjutkan untuk mempersiapkan dan memperluas produk yang akan terpenuhi dengan yang diinginkan pelanggan itu lalu memastikan harga, dan memasarkan serta menyebarluaskan kepada konsumen.⁵

Jadi pengertian Strategi Pemasaran adalah inti dari lingkungan dan terdiri dari macam-macam rangkaian fisik serta sosial dari pelanggan. Tertera di rangkaian itu yakni terdapat produk serta jasa, promosi ataupun iklan produk, tempat menukarkan ataupun tokko yang cer, serta informasi pada harga atau label harga yang ditempelkan di suatu produk. Menerapkan strategi pemasaran ini menyangkut menempatkan rangkaian pemasaran di wilayah tersebut, supaya perilaku konsumen bisa memberi pengaruh afeksi, kognisi, serta tindakan konsumen.⁶ Strategi pemasaran termasuk penyusunan perencanaan dengan sistematis serta menyeluruh yang dipakai

⁴ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal 3

⁵ Aris Ariyanto dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal 8

⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal 9

menjadi panduan guna pelaksanaan aktivitas pemasaran supaya bisa tercapai impian perusahaan yaitu memperoleh untung.⁷

Dalam pemwujudan impian perusahaan untuk peningkatan loyalitas pelanggan pada barang ataupun jasa yang terproduksi oleh suatu perusahaan itu, jadi kita wajib paham tentang tindakan pelanggan. Maka nantinya hal itu bisa memperoleh hasil yang maksimal dan mungkin saja dari situ maka tindakan konsumen bisa menerapkan dalam strategi pemasaran berikut :⁸

- a. *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran)
- b. *Regulatory Policy* (Pengaturan Kebijakan)
- c. *Social Marketing* (Pemasaran Untuk Khalayak)
- d. *Informed Individuals* (Informasi Untuk Individu)

Strategi pemasaran totalnya yaitu 9 (sembilan) yang bisa dijadikan dalam hadapi persaingan dengan cara diferensiasi harga ataupun mutu, yakni sebagai berikut:

- a. *Strategi Premium*, yakni mutu panjang dan tarif panjang
- b. *Strategi Penetrasi*, yakni mutu panjang dan tarif cukup atau menengah
- c. *Strategi Superbargain*, yakni mutu kecil dan tarif rendah
- d. *Strategi Over-Pricing*, yakni mutu sedang dan tarif panjang
- e. *Strategi Kualitas atau Mutu rata-rata*, yaitu mutu sedang tarif menengah
- f. *Strategi Bargain*, yakni mutu sedang tarif rendah
- g. *Strategi pukul dan lari (Hit and Run)*, yakni mutu yang sedang tarif panjang.

⁷ Aris Ariyanto dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri,2021), hal 9

⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama,2018), hal 127

- h. *Strategi barang-barang Tiruan (Shoddy Goods)*, yakni mutu sedang tarif menengah
- i. *Strategi barang-barang murah (Cheap Goods)*, yakni mutu kecil tarif rendah.⁹

2. Konsep Strategi Pemasaran

Ada tiga konsep strategi pemasaran, yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar termasuk dasar guna pengetahuan jika tiap-tiap pasar itu terdiri dari berbagai segmen yang berbeda-beda. Pada tiap-tiap segmen pada pelanggan memiliki:

- 1) Perbedaan kebutuhan
- 2) Perbedaan pada pola pembelian
- 3) Perbedaan tanggapan pada jenis penawaran
- 4) Tak ada perusahaan yang bisa capai pasar dengan pemuasan pelanggan
- 5) Tiap-tiap pasar ada perbedaan pada pencerminan kesempatannya
- 6) Perusahaan yang belum memposisikan dirinya di segmen pasar itu, maka perusahaan wajib pelajari dulu kesempatan yang tersedia
- 7) Lebih beruntung lagi jika perusahaan terdapat hal yang bisa menghasilkan cara baru guna pengadaan segmentasi pasar

b. Penentuan Posisi Pasar (*Marketing Positioning*)

Perusahaan memilih polakonsentrasi pasar tertentu untuk bisa memberikan yang terbaik dan memberi kesempatan guna pencapaian

⁹ Aris Ariyanto dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal 9

tujuan sebagai sang pelopor. Beroperasinya sebuah perusahaan baru yaitu setelah mendapatkan kedudukan khusus di pasar. Jadi perusahaan wajib bisa memastikan pasar yang dituju dengan baik.

c. Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Yang melandasi konsep strategi pemasaran ketiga ini adalah bagaimana cara menentukan masuk pada sasaran segmen. Perusahaan bisa menempuh kurang lebih cara guna penempuhan sasaran segmen pasar, yaitu dengan cara :

- 1) Pembelian perusahaan lain menjadi anggapan paling mudah guna masuk ke pasar.
- 2) Pembelian oleh pasar tak cukup tau mengenai pasar dari perusahaan yang terbeli.
- 3) Begitu untung jika bisa masuk ke pasar sebuah perusahaan yang terbeli secepatnya.
- 4) Berkembang sendiri, merupakan cara yang sangat dipakai sebuah perusahaan yang beranggapan jika posisinya kuat serta cukup bisa digapai dengan melaksanakan riset mengembangkan diri sendiri.¹⁰

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kegiatan usaha pada usaha baru yang harus didukung dengan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan dengan cara kegiatan pemasaran yang

¹⁰ Muhammmad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media,2019), hal 121-122

harus dilaksanakan dengan proaktif, efektif, efisien, tepat, cepat dan murah. Untuk itu dalam kegiatan pemasaran para pengusaha atau wirausaha harus melakukan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang ada menjadi satu bentuk kegiatan atau aktivitas yang saling mendukung secara simultan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah aktivitas mengkombinasi berbagai elemen pemasaran yang bertujuan guna peningkatan volume penjualan dan memaksimalkan keuntungan.¹¹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah percampuran dari berbagai kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi guna melakukan pemasaran barang ataupun jasa khusus selama jangka waktu tertentu serta pasar tertentu dengan memperhatikan berbagai aspek.

Berbagai aktivitas ini memerlukan kombinasi serta koordinasi supaya perusahaan bisa melaksanakan tugas pemasaran dengan sangat efektif. Oleh karena itu perusahaan ataupun organisasi tak cukup hanya melakukan pemilihan kombinasi yang paling baik saja, namun juga wajib melakukan koordinasi pada macam-macam elemen dari *marketing mix* tersebut.¹²

2. Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Buchari Alma yaitu 4P tradisional untuk pemasaran barang.

Masing-masing diuraikan sebagai berikut :

¹¹ Sri Bondan dan Farikah, *Pengantar Teori Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Cendekia, 2017), hal 240

¹² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Udayana: Fakultas Peternakan, 2017), hal 72

a. Produk (*Product*)

Produk termasuk barang ataupun semua hal yang dipasarkan pada pelanggan. Orientasi pokok pemasaran adalah menjual produk. Karena itu kualitas produk dan dapat diterima konsumen menjadi hal yang sangat penting.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan seberapa banyak uang yang perlu konsumen keluarkan atau bayarkan guna perolehan sebuah produk yang dinantikan. Penentuan harga tidak bisa sembarangan. Harga ditentukan atau ditetapkan oleh kualitas, handphone (HP), segmen pasar, persaingan, dan lain sebagainya. Sehingga penetapan harga tidak terlalu tinggi atau rendah tetapi tepat.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah bentuk kegiatan atau aktivitasnya perusahaan saat mewujudkan produk yang memasok untuk sasaran pelanggan. Tempat diduga begitu fundamental dikarenakan disaat pelanggan menginginkan produk yang memasok oleh perusahaan itu, jadi tempatnya jelas serta didapati banyak orang. Saluran distribusi menurut L. Saiman, tingkatannya adalah :

- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen
- 3) Produsen – agen tunggal – pengecer – konsumen
- 4) Produsen – agen – sub agen – pengecer – konsumen
- 5) Produsen – agen – sub agen – grosir – pengecer – konsumen

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi termasuk satu-satunya alat dalam bauran pemasaran yang dipakai perusahaan guna pencapaian sasaran yang telah tertarget.

Kegiatan promosi mencakup:

- 1) *Advertising*
- 2) *Personal selling*
- 3) Promosi penjualan melalui cetak dan melalui media sosial.¹³

C. Tinjauan Umum Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :¹⁴

Menurut Moekijat dalam buku Kamus istilah menyatakan bahwa “Selling : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

¹³ Sri Bondan dan Farikah, *Pengantar Teori Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Cendekia,2017), hal 240-241

¹⁴ Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, *Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*, (IAIN Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,Vol 4,No. 1,Maret 2018), hal 75

Pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Lanjutan yang menjelaskan penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.¹⁵

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-Faktor tersebut adalah :¹⁶

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan diantara dua pihak, yaitu penjual sebagai *pihak pertama* dan pembeli sebagai *pihak kedua*. Disini, penjual sebagai pihak pertama harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat,2000), hal 56

¹⁶ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher,2020), hal 90

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks

perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.¹⁷

D. Tinjauan Umum Syariah Marketing

1. Definisi Syariah Marketing

Kata syariah asalnya dari kata *syara'a al-syai'a* dimana artinya menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau asalnya dari kata *syari'ah* yang bermakna sebuah tempat yang menjadi sarana guna pengambilan air dengan langsung, yang nantinya orang yang ambil tak perlu bantuan alat yang lain.¹⁸

Dalam Al-Qur'an, kata syari'ah tersebut Cuma 1 (satu) kali, yakni di Q.S al-Jatsiyah [45]: 18, dengan bunyi :¹⁹

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ شَرِيعَةً عَلَىٰ مَنْ أُلْمِرُ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : “Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syari'at (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Maka, *syariah marketing* ialah berdisiplin bisnis secara strategis dengan pengarahan prosep menciptakan, menawarkan, serta merubah nilai sebuah inisiator pada *stakeholders*-nya dengan seluruh prosenya cocok dengan akad serta berbagai prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁰

¹⁷ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher,2020), hal 90-91

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006), hal 25

¹⁹ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation On Syariah Marketing*, (Yogyakarta: IDEA Press,2016), hal 129

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006), hal 26-27

2. Karakteristik *Syariah Marketing*

Terdapat 4 (empat) karakteristik *syariah marketing* yang bisa dijadikan pedoman untuk para pemasar yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis ini merupakan contoh keunikan *syariah marketing* yang tak dimiliki pemasaran konvensional, selama ini sering disebut dengan sifat religius (*diniyyah*). Tercipta keadaan yang religius ini bukan dikarenakan terpaksa, namun berawal dari kesadaran terhadap berbagai nilai religius, yang menghiasi setiap kegiatan pemasaran supaya tak jatuh pada tindakan yang bisa membuat rugi orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* menyakini jika berbagai hukum yang ada dalam syari'at ialah hukum yang sangat merata, sangat cukup, sangat seimbang beserta wujud keistimewaannya, sangat pandai menciptakan kebenaran, sangat dapat menahan seluruh wujud keburukan, melenyapkan kecurangan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Ketika melakukan kegiatan *marketing*, seorang *marketer syariah* tentu mengikuti berbagai hukum syariah, menginjak sejak menjalankan strategi pemasaran, segmentasi pasar, menentukan pasar (*targeting*) sampai menentukan *positioning*. Sebagaimana, selagi seorang pemasar syariah mengatur strategi pemasaran, baik ketika merancang produk, menentukan tarif, peletakan, dan melaksanakan sistem penjualan yang selalu dengan jiwa penuh berbagai nilai keregiliusan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keunggulan lain konsep *syariah marketing* ialah mengutamakan berbagai urusan akhlak (moral dan etika) ketika semua segala sudut aktivitas usahanya. Kurang lebih masalah korupsi di negara membuktikan hingga berbagai nilai akhlak serta moral yang tak lagi jadi panutan dalam berusaha dikarenakan membolehkan semua trik agar memperoleh laba yang sangat besar. Dan begitu pula, *syariah marketing* ialah konsep pemasaran yang sangat mengutamakan berbagai nilai moral serta etika kepada seluruh umat beragama, tak menghiraukan apapun itu agamanya. Oleh sebab itu, berbagai nilai moral dan etika ialah nilai yang berkarakter seluruh dunia, yang mengajari seluruh semua keyakinan agama.

Etika ialah budi pekerti, dan budi pekerti ini ialah kata yang nyata, *the will of god*. Seorang pembohong yang mencampur barang, menumpuk barang, memungut kekayaan orang lain, namun lantaran ajakan dan rayuan setan, lalu dia mengikuti tindakan bertindak curang. Jadi perihal itu dia menduga telah menerjang etika dikarenakan dia tak membiarkan budi pekerti yang sebenarnya. Maka dari itu, sudah sewajarnya karakteristik (*akhlaqiyyah*) ini bisa membentuk pedoman untuk *marketer syariah* supaya terus-menerus menjaga moral serta etika ketika setiap berbicara, temperamen ketika berurusan usahanya dengan pelanggan, agen atau distributor, warung atau kios, penyalur ataupun pesaingnya.

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

Syariah marketing tidak mempunyai ide yang unik, berpegang teguh, anti-modernitas serta kaku. *Syariah marketing* merupakan ide penjualan yang elastis, sama halnya kemudahan serta keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Maka dari itu, realistis jadi bagian karakteristiknya. *Syariah marketer* atau pemasar yang menerapkan prinsip syariah tak berarti jika *marketer* wajib memiliki penampilan seperti bangsa Arab serta dasi itu jadi haram, dikarenakan termasuk ikon masyarakat Barat.

Contohnya *syariah marketer* ialah beberapa pemasar professional yang berpenampilan bersih, bersahaja, serta rapi, ataupun model atau cara berpakaian yang dipakainya. Mereka professional dalam bekerja dengan mengutamakan berbagai nilai religious, saleh, bidang modal, serta jujur pada semua kegiatan *marketingnya*.

Oleh karena itu, seluruh pembicaraan yang dilaksanakan perlu berdasarkan sesuai dengan kenyataan, tidak pilih kasih terhadap seseorang, bangsa, agama dan ras. Ada beberapa panutan ketika sifat usaha yang bisa dijalankan pada siapapun itu tak harus memperhatikan bangsanya, agamanya, serta sejarahnya.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Karakteristik *syariah marketing* lainnya ialah sifat yang humanitis universal. Humanistis (*Insaniyyah*) artinya bisa jika syariah mewujudkan manusia supaya kadarnya menumpuk, karakter manusiawinya dijaga

serta terpelihara serta berbagai sifat kehewanan bisa bertahan dengan pedoman syariah. Nilai humanistis membuat manusia jadi bisa dikontrol serta seimbang (*tawazun*), tidak membuat manusia yang rakus, yang memperbolehkan semua metode untuk peraihan laba yang sangat besar, dan tidak menjadikan manusia yang bisa senang-senang di atas kesengsaraan orang lain ataupun manusia yang budi pekertinya kering dengan kepedulian sosial. Disamping itu, syariah islam mewujudkan manusia tanpa memedulikan suku, warna kulit, nasional dan kedudukan. Hal ini membuat syariah mempunyai karakter yang mendunia sampai-sampai menjadi syariat humanistis universal.

Syariat islam tidaklah syariat bangsa Arab, sedangkan Muhammad yang mengangkat ialah orang Arab. Syariat islam merupakan kekayaan Tuhan bagi semua umat manusia. Dia memberikan kitab yang berisi syariah sebagai kitab universal atau mendunia, yaitu Al-Qur'an. Maka dari itu, humanistis merupakan khas dan sifat pemarkas syariah akan semua hubungan di bisnis, mitra, serta persaingan yang sehat serta menegakkan lagi bangsa ini supaya tak terhasut dengan berbagai kepentingan kelompok supaya tak jarang berbagai nilai kemanusiaan yang sesungguhnya bisa hancur.²¹

3. Konsep Syariah Marketing

Konsep syariah marketing yang diusulkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir, antara lain :

²¹ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation On Syariah Marketing*, (Yogyakarta: IDEA Press,2016), hal 134-141

a. *Syariah Marketing Strategy*

Segmentasi merupakan ilmu yang mengidentifikasi juga menggunakan kesempatan yang menonjol di pasar. Dan, menurut waktu yang sama, ia merupakan pengetahuan untuk menatap pasar berlandaskan berbagai variabel yang bertumbuh di pusat masyarakat. Saat menatap pasar, perusahaan perlu kreatif serta melaksanakan inovasi dalam menghadapi kemajuan yang sedang terlaksana, lantaran segmentsi mungkin saja membuat perusahaan semakin fokus guna pengalokasian sumber daya. Melalui berbagai cara kreatif guna pembagian pasar ke berbagai segmen, perusahaan bisa melaksanakan penentuan tempat yang dimana mereka wajib memberi pelayanan paling bagus serta memiliki keunggulan yang kompetitif terbesar.

b. *Syariah Marketing Tactic*

Positioning merupakan hakikat mulai strategi serta diferensiasi ialah inti dari akal. Inti dari segala kegiatan *marketing* yang terdapat di perusahaan dengan basis pada diferensiasi yang hendak diusulkan. Sesudah membuat ide yang hendak terwujud dalam positioning telah terdefinisi, tindakan berikutnya adalah menyesuaikan akal dari penjualan di sebuah diferensiasi.

Diferensiasi maknanya menjadi suatu aktivitas perancangan seperangkat hal yang berbeda serta memiliki faedah di penawaran perusahaan. Tetapi, negosiasi ini tidak signifikan hanya keinginan semata-mata, melainkan harus mendapatkan dukungan oleh sesuatu

gambaran yang berwujud. Suatu perusahaan bisa melaksanakan diferensiasi di produknya saja ataupun metode menawarnya. Melainkan, metode terefektifnya dengan pengintegrasian keduanya yang nantinya penawaran diferensiasinya jadi kuat, terlebih jika infrastruktur kompetennya mendukung. Penggabungan ketiganya wajib jadikan perusahaan kuat untuk nantinya melaksanakan kegiatannya.

c. *Syariah Marketing Value*

Brand atau merek ialah sebuah identitas pada sebuah produk baik barang maupun jasa di suatu usaha individu ataupun dalam sebuah perusahaan. Merek atau *brand* akan menampilkan berbagai nilai (*value*) untuk hal yang diberikan ke pelanggan. Berdasarkan pandangan *syariah marketing*, *brand* ialah nama baik yang jadikan identitas perusahaan ataupun seseorang. Nabi Muhammad SAW contohnya, yang mempunyai reputasi menjadi seseorang yang bisa dipercaya yang akhirnya dapat sebutan *al-amin*. Pembangunan kuatnya *brand* sangat penting, namun melalui cara yang tak melanggar pada berbagai prinsip *syariah marketing*.

Proses merupakan prinsip paling akhir di *syariah marketing value*. Tercerminnya tingkatan *quality*, *delivery*, serta *cost* pada proses bisa disingkat dengan QCD. Kualitas sebuah produk ataupun perbaikan pencerminannya dari proses yang bagus, mulai proses produksi sampai ke *delivery* pada pelanggan dengan waktu yang pas serta biaya yang efisien serta efektif.

d. Syariah *Marketing Scorecard*

Penciptaan *value* untuk para *stakeholders* merupakan prinsip di *syariah marketing*. Perusahaan yang mampu dalam penciptaan nilai untuk *stakeholders*-nya nantinya bisa penentuan dalam kelanjutan hidup perusahaan.

Setiap organisasi maupun perusahaan seperti manusia, wajib mempunyai impian atau cita-cita (*dream*). Guna pencapaian kesuksesan, maka wajib memiliki cita-cita pada apa yang nantinya dicapai. Cita-cita ini yang nantinya bisa membimbing selama perjalanan guna perwujudan *goals*.

Perusahaan yang harus memiliki basis syariah atau harus menerapkan prinsip syariah, maka budaya perusahaannya bisa terus mengalami perkembangan serta tentunya bisa memiliki perbedaan dengan perusahaan *non syariah*. Berbagai karyawannya harus mempertahankan hubungan diantaranya, mulai dari tingkatan atas (manajer) hingga tingkatan terbawah (staff). Semua pola, tindakan, perilaku, serta berbagai aturan di perusahaan wajib memperlihatkan berbagai nilai syariah.²²

4. Nilai-nilai *Syariah Marketing*

Terdapat 4 (empat) perihal sebagai *key success factors* (KSF) untuk pengelolaan sebuah bisnis, supaya memperoleh berbagai nilai pada tingginya moral. *Shiddiq, amanah, fathanah*, serta *thabligh* termasuk

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal 165-194

berbagai sifat yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang begitu terkenal dalam golongan ulama, tetapi jarang yang mengimplementasi khusus untuk dunia bisnis. Berikut penjelasan nilai-nilai syariah marketing, yaitu :

a. *Shiddiq*

Shiddiq ialah sifatnya Nabi Muhammad SAW yang bermakna betul serta jujur. Seandainya seorang pemimpin, ia selalu berperilaku betul serta jujur saat memimpin. Benar atau betul untuk pengambilan keputusan di perusahaan dengan sifat strategis, termasuk visi atau misi dalam penyusunan objektif serta sasaran yang efisien dan efektif dalam mengimplementasikan serta mengoperasionalkannya di lapangan. Menjadi seseorang yang memimpin perusahaan, ia terus-menerus jujur pada konsumen atau nasabah.

Seandainya dia pedagang, kepribadian *shiddiq* (benar dan jujur) wajib menebak semua karakternya dalam melakukan penjualan, ketika berkaitan bersama konsumen, ketika berbisnis bersama pelanggan, ketika melaksanakan pesan bersama kolaborator usahanya. Dia terus-menerus mengutamakan validitas keterangan yang diberikan jujur ketika menguraikan kelebihan berbagai produk yang dipunyai. Seandainya ketika produk yang diperdagangkan mendapatkan kekurangan ataupun kecacatan di produknya pada calon konsumen. Hal ini merupakan pewarnaan bisnis syariah dengan sifat *shiddiq* yang dimiliki Nabi Muhammad SAW.

b. *Amanah*

Amanah adalah bisa dipercaya, bertanggung jawab, serta meyakinkan. Amanah bisa juga diartikan kemauan untuk menangkap objek cocok dengan keputusan. Antara berbagai nilai yang terikat dan kejujuran serta memenuhi yaitu amanah. Ia termasuk dalam akhlak agama. Pedagang sendiri perlu mempunyai karakter amanah, dikarenakan Allah menyebutkan karakter berbagai orang mukmin yang memiliki keuntungan untuk bisa pelihara amanat yang dikasih kepadanya. Allah SWT berfirman :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : “*Dan orang-orang yang memelihara amanat dan janji-janjinya*” (QS Al-Mu’minun [23]:8)

Pengaruh amanah yaitu membatalkan tiap-tiap kekuasaan terhadap pemiliknya, baik kecil ataupun yang banyak, tak ambil lebih banyak dari yang dia punya. Dan tidaklah memotong kekuasaan orang lain, baik itu berbentuk pandangan pemasaran, pembayaran, jasa atau upah buruh. Sifat dapat dipercaya ini mempunyai tanggung jawab akan menjalankan pekerjaan serta kewajiban yang dibagikan padanya. Sifat dapat dipercaya ini bisa menampilkan toleransi, kejujuran, dan bantuan yang ideal terhadap konsumen.

Sifat dapat dipercaya ini untuk menciptakan kejujuran yang begitu tinggi serta dengan perilaku tanggung jawab yang penuh pada tiap-tiap pribadi muslim. Sekumpulan individu dengan tingginya kredibilitas, maka akan terlahir masyarakat yang kuat, dikarenakan antar anggotanya

selalu saling percaya. Sifat amanah menjalankan peran yang fundamental di ekonomi serta bisnis, dikarenakan tiada kredibilitas serta tanggung jawab, maka hidup ekonomi serta bisnis nantinya hancur.

c. *Fathanah*

Fathanah bisa dimaknai menjadi sebuah cendekiawan, kecerdikan ataupun keistimewaan. Kepada pimpinan atau kepala perusahaan yang *fathanah* maknanya atasan yang mendalami, mengerti, serta meresapi dengan mendalam semua hal yang merupakan pekerjaan serta kewajibannya.

Sifat cerdas ini bisa dilihat menjadi strategi hidup tiap-tiap muslim, oleh itu guna menggapai yang menciptakan, seorang muslim perlu memaksimalkan seluruh kemampuan yang sudah diberikan oleh-Nya. Kemampuan yang sangat bernilai serta paling mahal yang mampu dibagikan pada manusia ialah akal (intelektualitas).

d. *Tabligh*

Sifat *tabligh* yaitu komunikatif serta argumentatif. Kepemilikan sifat *tabligh* pada seseorang yang bisa menyampaikan dengan betul (berbobot) serta tepatnya tutur katanya. Seandainya itu seseorang yang memimpin dunia bisnis, maka ia wajib jadi seseorang yang bisa mengomunikasikan visi serta misinya dengan betul pada karyawan serta *stakeholder* yang lain.

Seandainya seorang *marketer*, ia wajib bisa dalam penyampaian berbagai keunggulan produknya secara jujur serta tak bohong ataupun

menipu konsumen. Ia wajib jadi pribadi dengan komunikasi dengan bagus serta mampu berbicara benar pada mitra bisnisnya.²³

5. Prinsip-Prinsip *Syariah Marketing*

Terdapat 9 (sembilan) etika *marketer*, yang nantinya jadi berbagai prinsip bagi *syariah marketing* untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran, yaitu :²⁴

- a. Mempunyai budi pekerti (*takwa*)
- b. Berjiwa sopan dan menawan (*shiddiq*)
- c. Berjiwa adil ketika melaksanakan usaha (*al-adl*)
- d. Berjiwa melayani dan menurut (*khidmah*)
- e. Memenuhi syarat dan tidak licik
- f. Jujur serta dapat dipercaya (*al-amanah*)
- g. Tak mempunyai rasa curiga (*su'uzh-zahnn*)
- h. Tak suka melanggar (*ghibah*)
- i. Tak melaksanakan penyipuan (*riswah*)

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal 120-132

²⁴ Syahrul, *Marketing Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Hukum Diktum Vol 10, No 2, Juli 2012, hal 193-194