

BAB II

LANDASAN TEORI

A. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

1. Pengertian

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sedangkan menurut para ahli:

- Menurut Rujito, UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan pekerjaan maupun dari sisi jumlah usahanya.
- Menurut Ina Primiana, UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu:
 - Industri manufaktur
 - Arbisnis
 - Bisnis kelautan
 - Sumber daya manusia

Selain itu, Ina Primiana juga mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan ekonomi untuk mawadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi.

Menurut M. Kwartono, UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,00 dimana tanah dan bangunan tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 dan milik warga negara Indonesia.¹

2. Kriteria UMKM menurut UURI No. 20 Th. 2008.

Berikut kriteria sebuah usaha dikatakan sebuah UMKM dalam UURI No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM :

a. Usaha Mikro

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

b. Usaha Kecil

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah)

¹ *Pengertian Umkm Menurut Undang – Undang, Kriteria, Dan Ciri – Ciri.*
<https://maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html>, diakses pada 29 Oktober 2019, pukul 00.04 WIB.

c. Usaha Menengah

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).²

B. Konsep Umum Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, perdagangan, standarisasi, tinskatan, *financing* dan risiko.³ Sedangkan definisi dari strategi diungkapkan oleh Lesser Robbert Bittel yang berarti strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴ Dari pengertian tersebut penulis mengambil kesimpulan, bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana mendasar yang dibuat sedemikian rupa guna mencapai tujuan pemasaran yakni dapat mengantarkan produk atau

² UU 20 TAHUN 2008 UMKM.pdf, diakses pada 27 Oktober 2019, pukul 09.45 WIB.

³ Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc., M.E.I. *Etika Bisnis Dalam Islam*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 4.

⁴ Prof. Dr. H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 199

jasa kepada konsumen dengan hasil akhir konsumen melakukan transaksi atau pemakaian produk atau jasa.

2. Model Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta nalalisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, dan keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Dan faktor ini sifatnya tidak bisa dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta oragansasi dan sumber daya manusia. Faktor ininternal ini sifatnya bisa dikendalikan oleh

pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan.⁵

3. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Terdapat empat unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*:⁶

a. Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Dengan produk dimaksudkan barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa,

⁵ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 167 – 170.

⁶ *Ibid.*, 197 – 269.

kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Faktor – faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*Packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*Product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

b. Harga

Harga merupakan satu – satunya unsur yang dapat meningkatkan penerimaan, sedangkan yang lainnya hanya meningkatkan biaya. Penetapan harga sering menjadi masalah bagi pengusaha karena bukannya kekuasaan atau kewenangan mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dll. Sedangkan faktor yang secara tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Ada beberapa tujuan penertapan harga yang diambil, yaitu 1) memperoleh laba maksimal, 2) mendapatkan *share* pasar tertentu, 3) memerah pasar (*market skimming*), 4) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, 5) mencapai keuntungan yang ditargetkan, 6) mempromosikan produk.

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.

d. Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan satu perusahaan yakni: 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari gagasan barang atau

jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. 2) *Personal Selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. 3) *Sales Promotion*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dengan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. 4) *Publisitas*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

C. Inovasi Produk

1. Pengertian

Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi suatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki.⁷ Inovasi tercipta karena adanya daya kreativitas yang tinggi,⁸ jadi untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif.⁹ Sedangkan produk menurut Kotler adalah segala

⁷ Prof. Dr. Yuyus Suryana, S.E., dan Dr. Ir. Kartib Bayu, M.Si. *Kewirausahaan : Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. (Jakarta: Kencana, 2010), 201.

⁸ Ari Fadianti, M.Si. dan Dedi Purwana, M.Buss. *Menjadi Wirausaha Sukses*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 38.

⁹ Prof. Dr. Yuyus Suryana, S.E., dan Dr. Ir. Kartib Bayu, M.Si. *Kewirausahaan : Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. 201.

sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.¹⁰ Sedangkan Inovasi Produk menurut Moreau et.al dalam Sutrasnawati, dapat bersal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang tela ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar – benar baru dan lain dari sebelumnya.¹¹ Inovasi Produk berhubungan dengan produk baru. Jadi dari sini peneliti menarik kesimpulan bahwa Inovasi Produk adalah Produk baru yang merupakan implementasi dari ide kreatif dengan tujuan menambah nilai guna atau manfaat suatu produk terdahulu atau yang sudah ada demi memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Tujuan Inovasi

Tujuan utama inovasi adalah:

- Meningkatkan kualitas
- Menciptakan pasar baru
- Memperluas jangkauan produk
- Mengurangi biaya tenaga kerja
- Meningkatkan proses produksi
- Mengurangi bahan baku
- Mengurangi kerusakan lingkungan
- Mengganti produk atau pelayanan

¹⁰ Prof. Dr. H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 139.

¹¹ Rita, SE.M.Si. *Inovasi Produk*. <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2019/02/>. Dipublish 26 Februari 2019. Di akses pada 26 Oktober 2019, pukul 23.30 WIB.

- Mengurangi konsumsi energi
- Menyesuaikan diri dengan undang-undang.¹²

3. Pengembangan Usaha Melalui Inovasi Produk

Pengembangan usaha berhubungan erat dengan peluang usaha. Dalam hal ini pengusaha harus pintar dalam memanfaatkan peluang usaha untuk terus berproduksi dan melakukan pemasaran. Hal ini penting karena bisa menjadikan sebuah usaha tetap mempertahankan eksistensinya dalam besaing. Tak jarang peluang usaha in dimanfaatkan pengusaha dengan melakukan produksi dengan produk baru atau inovasi produk. Maka dari itu ide untuk berinovasi sangatlah diperlukan, selain ide juga perlu tindakan setelah ide itu ditentukan, berikut 8 tahap menurut Philip Kotler dalam menciptakan produk baru:

a. Penciptaan Ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Terciptanya ide baru ini dapat melalui:

- Pelanggan, dapat diperoleh hasil survey, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- Ilmuwan, melalui riset, laboratorium
- Pemilik, para pemimpin perusahaan
- Pegawai, sebagai hasil penerapan Gugus Kendali Mutu, semua pegawai boleh memberi saran.

¹² Aisyah. *INOVASI DALAM PERSPEKTIF HADIS*. (TAHDIS Volume 8 Nomor 1 Tahun 2017). 95.

b. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Alam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab adakalanya ada ide yang dibuang malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survey pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan – kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan

e. Analisis usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba

f. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagaian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik

g. Market testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, di sini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya

h. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalin proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.¹³

D. Pengembangan Usaha

Menurut Bappeda Kota Malang (2015) ada 6 aspek yang mempengaruhi perkembangan Usaha Kecil yaitu: sumber daya manusi, produksi/operasional finansial, pemasaran, kemitraan, infrastruktur dan regulasi. Sementara menurut Madra, perkembangan usaha dapat diukur melalui kinerja usha dengan indikator return dan risiko dari penanaman

¹³ Prof. Dr. H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 141 - 143

modal ke usaha tersebut. Sedangkan menurut Shanmugam dan Bhaduri, perkembangan usaha kecil dapat dilihat melalui pertumbuhan produksi, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pendapatan serta pertumbuhan laba.¹⁴

Ada beberapa indikator bahwa usaha yang sedang berjalan mengalami perkembangan:

1. Mampu menghasilkan keuntungan maksimal.

Indikator keberhasilan ini memang sangat mudah untuk mengindikasikan bahwa perusahaan/usaha yang sedang berjalan mengalami perkembangan. Dengan meningkatnya capaian keuntungan berarti adanya peningkatan penjualan dan itu membuktikan bahwa usaha yang sedang berjalan mulai dikenal banyak orang.

2. Tingkat *turnover* karyawan relatif rendah.

Suatu usaha yang sukses tidak lepas dengan adanya kerjasama dan loyalitas para karyawan. Karena dengan loyalitas yang karyawan berikan kepada perusahaan menggambarkan bahwa usaha yang dijalankan berhasil dan mampu untuk terus bertahan dan berkembang.

3. Tidak mendapat penolakan dari lingkungan sekitar

Dukungan dari *stakeholder* juga sangat penting, karena akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Jika lingkungan sekitar perusahaan semakin mendukung, berarti mereka menyadari bahwa sistem CSR perusahaan berjalan dengan semestinya.

¹⁴ WidiyaDewi A dan Mega M.C. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil, Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang*. Jibeka. Vol. 11 Nomor 2 Februari 2017. Hal 74.

4. Proses promosi yang fenomenal.

Semakin perusahaan dikenal dan tertanam brand dibenak masyarakat berarti promosi yang dilakukan berhasil dan mampu menarik perhatian masyarakat. Sehingga dengan begitu usaha akan semakin berkembang.

5. Go Publik.

Perusahaan yang mengalami perkembangan akan berencana untuk Go Publik.

E. Syariah Marketing

1. Definisi *Syariah Marketing*

Secara operasional, Pemasaran syariah atau *Syariah Marketing* adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu maupun institusi secara halal guna menciptakan, mengomunikasikan dan menawarkan *value* (produk atau jasa) untuk tujuan kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholder* berdasarkan aturan – aturan al-Qur'an dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat kelak.¹⁵ Pada dasarnya semua perkara muamalah adalah boleh kecuali perkara yang ada dalil melarang melakukan hal tersebut. Sebagaimana telah disebutkan dalam al Qur'an Surat An Nisa ayat 29

2. Karakteristik *Syariah Marketing*

a. Teistis (*Rabbaniyah*)¹⁶

¹⁵ Dr. H. Nur Asnawi, M.A. dan Muhammad Asnan Fanani, SE., M.M. *Pemasaran Syariah*. (Depok: Rajawali Pers, 2017). 135

¹⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). 28 – 32.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teristis atau bersifat Ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan dia meyakini bahwa setiap perbuatan akan ada pertanggungjawaban di akhirat kelak, sebagaimana yang telah disebutkan dalam al Qur'an surat al Zalzalah (99) : 7-8¹⁷

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

“Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (7). Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (8).”
(QS. al Zalzalah (99) : 7-8).

Nilai inilah yang perlu dipegang karena dengan keyakinan kepada Allah dan hanya mengharap ridho Allah akan menjadi ladang pahala dalam berbisnis. Seperti yang tercantum dalam al Qur'an surat al Jumu'ah (62) : 10

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

¹⁷ Al Qur'anul Karim. Terjemah dan Tajwid.

“Apabila telah ditunaikan shalt, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak supaya kamu beruntung.” (QS. al Jumuah (62): 10)¹⁸

b. Etis (Akhlaqiyyah)¹⁹

Karakteristik yang terdapat pada syariah marketing adalah Etis yaitu mengedepankan akhlak. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedapkan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai – nilai moral adalah nilai yang bersifat universal karena semua agama mengajarkan hal tersebut.

Rasulullah saw. diutus untuk memperbaiki atau menyempurnakan akhlak yang mulia. Seperti sabda beliau kepada umatnya “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia.*” Untuk itulah sebaiknya kita tidak ragu lagi untuk melaksanakan nilai – nilai syariah dalam mengelola bisnis agar terus dapat menjaga moral dan etika. Pemasar syariah sangat perlu menjaga etika dan moral demi menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun mitra bisnis. Selain itu dalam prakteknya tidak boleh seorang pemasar memaksakan kehendak atau menipu konsumen sebagaimana firman Allah dalam QS An Nisa (4) : 29

¹⁸ Al Qur’anul Karim

¹⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). 32 – 34.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِأَلْبَابٍ إِلاَّ أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29)

c. Realisitis (*al-waqi'iyah*)²⁰

Syariah Marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasi. Dan seorang *syariah marketer* tidaklah harus berpenampilan seperti orang Arab, karena syariah Islam yang diturunkan di Arab. Namun seorang *syariah marketer* seorang pemasar yang begitu profesional, baik dalam berpakaian dan mengetahui situasi dan kondisi pasar atau konsumen yang sedang dihadapi. Mereka dalam bekerja profesional selalu mengedepankan nilai – nilai religius, kesalehan, aspek moral dan etika, serta kejujuran.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al- 'afw*) sengaja diberikan oleh Allah swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana firman Allah dalam al Qur'an surat al Maidah (5): 101)

²⁰ Ibid., 35 – 38.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّلْكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن
تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْفُرْقَانُ تَبَدَّلْكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ
عَفُورٌ حَلِيمٌ (١٠١)

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal – hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Qur’an itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal – hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. al Maidah (5): 101)²¹

Allah Swt. memberikan kelonggaran agar Syariah Islam dapat diterapkan dan dilaksanakan sesuai dengan perkembangan zaman dan situasi yang ada. Disinilah salah satu sisi *syariah marketing* yang menunjukkan keistiqamahan dalam kebaikan, kejujuran dan menjalin hubungan baik antar sesama di tengah-tengah realitas kecurangan bisnis yang ada.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)²²

Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara dan sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariat. Syariat Islam diturunkan dengan berdasarkan kemanusiaan tanpa membendakan ras, suku, kebangsaan, dan status. Syariat Islam diturunkan dengan

²¹ Al Qur’anul Karim.

²² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). 38-42.

tuntunan yang universal melalui al Qur'an dan dibawa oleh Nabi Muhammad SAW. sebagai Rasul Allah, sebagaimana firman Allah SWT. dalam Qur'an Surat al Anbiya' (21): 107

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ (١٠٧)

Allah SWT. telah menciptakan manusia dengan keberagaman hal ini juga terdapat dalam surat al Hujurat (49): 13

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Oleh karena itu, Rasulullah SAW menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini lah yang juga jadi prinsip utama dalam bertindak segala hal. Dalam strategi pemasaran prinsip ini juga perlu dipegang agar *marketer* tidak berlaku seenaknya terhadap pelanggan, tetap berpegang pada kejujuran agar tidak merugikan saudara sendiri.

3. Model Syariah Marketing

Gunara dan Sudibyo mengemukakan hasil telaahnya yang berdasarkan kajian secara mendalam mengenai sisem, pola dan metode pemasaran yang dilakukan Rasulullah Saw. yang dikenal dengan istilah *marketig Muhammad Saw*. Pemasaran tersebut didasarkan dari segala yang dilakukan Rasulullah dalam melakukan pemasaran Islami untuk mendukung misi Syari'ah, model pemasaran islami tersebut terdiri dari empat landasan penting yaitu ketelitian dalam pendekatan *mind-share*,

penguasaan pada strategi *market-share*, sentuhan pada *heart-share*, dan konsistensi dalam strategi *soul-share*.

Dalam pemasaran penguasaan pasar merupakan kunci sukses pemasaran. Salah satunya yaitu melekatkan posisi produk atau branding di dalam benak konsumen (*mind*). Dengan kata lain konsumen akan reflek menyebutkan merek produk pada jenis tertentu. Hal ini disebut dengan penguasaan *Mind-Share* dengan *tools*-nya adalah strategi segmentasi, target dan penempatan. Untuk mencapai sukses *mind-share*, maka diperlukan sinergi dengan upaya penguasaan pasar atau disebut juga *Market-Share*. *Market-share* merupakan presentase dari keseluruhan pasar untuk kategori produk atau jasa yang telah dipilih dan dikuasai oleh suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam kategori yang sama. *Market-share* ini dapat dilakukan dengan upaya diferensiasi, *marketing-mix*, dan *selling*. Fokus selanjutnya adalah mendekatkan produk atau jasa yang dimiliki pada konsumen dengan menyentuh sisi emosionalnya sebagaimana karakter konsumen guna memperebutkan *heart-share*. Pilar penting dalam memenangkan *heart-share* ini adalah didukung oleh *branding* yang kuat, proses yang cepat dan tulus serta *service* yang ramah dan bersahabat.

Ketiga hal tersebut yakni *mind-share*, *market-share*, dan *heart-share* merupakan model pemasaran yang umum dilakukan. Lalu yang membedakan dengan model pemasaran Syariah sebagaimana diungkapkan oleh Gunara dan Sudibyo, yang pendapatnya diilhami oleh

seluruh tindakan Rasulullah Saw. melahirkan konsep strategi *Soul-Share*. Strategi tersebut terdiri dari lima konsep pilar yaitu, jujur (*honest*), ikhlas (*sincere*), profesional (*professional*), silaturahmi (*good-will relationship*), murah hati (*generous*).²³

4. Prinsip – Prinsip *Syariah Marketing*

Menurut Ismanto, prinsip – prinsip bisnis – *marketing* – dalam Islam meliputi prinsip kesatuan (*ketauhidan*), prinsip kebolehan (*Ibahah*), prinsip keadilan (*al ‘adl*), prinsip kehendak bebas (*al hurriyah*), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan, prinsip kemanfaatan dan prinsip haramnya riba. sedangkan Shihab mengemukakan bahwa prinsip paling dasar yang dianut ajaran Islam yang dapat melandari praktik bisnis atau pemasaran, maka ada 2 lingkup. **Pertama**, prinsip dasar yang ditetapkan dalam al Qur’an dan Sunnah yang bersifat permanen dan langgeng. **Kedua**, mengikuti perkembangan masyarakat, ilmu pengetahuan, teknologi yang membuka peluang untuk manusia melakukan perbaikan untuk hal yang bersifat sementara dengan melakukan inovasi dan penemuan yang baru akan menggantikan yang lama.

Para ahli menyebutkan prinsip – prinsip pemasaran syariah dengan berbeda penyebutan namun tetap dalam satu kesatuan. Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula, ada 17 prinsip pemasaran yang harus dimiliki dalam pelaksanaan pemasaran dalam perspektif syariah dan

²³ Dr. H. Nur Asnawi, M.A. dan Muhammad Asnan Fanani, S.E., M.M. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu – Isu Kontemporer*, Ed. 1, Cet. 1. (Depok Rajawali Pers, 2017), 148-150.

bagaimana menjadi perusahaan pemasaran yang memiliki *culture syariah*.

Ketujuh belas prinsip pemasaran tersebut adalah :

1. *Information technology allows us to be transparent (change)*
 2. *Be Respectful fo our competitors (competitor)*
 3. *The emergence of customers global paradox (customers)*
 4. *Develop a spiritual-based organization (company)*
 5. *View market universally (segmentation)*
 6. *Target customer's heart and soul (tergeting)*
 7. *Build a belief system (positioning)*
 8. *Differ yourself with a good package of content and context (differentiaton)*
 9. *Be honest with your 4Ps (marketing mix)*
 10. *Practice a relationship – based selling (selling)*
 11. *Use a spirital brand character (brand)*
 12. *Sevice should havethe abilitu to transform (service)*
 13. *Practice areliable business process (process)*
 14. *Create value to your stakeholders (scorecard)*
 15. *Create a noble cause (inspiration)*
 16. *Develop an ethical corporate culture (culture)*
 17. *Measurement must be clear and trasparent (institution).*
5. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran Pemasaran dalam lingkp konvensional identik dengan 4P yang dikonseptkan oleh Mc. Carthy. Namun demikian tidak menutup

kemungkinan untuk penambahan variabel karena adanya dinamisme pasar dan jumlah bauran pemasaran yang bersifat *debatable*, sehingga ada kesempatan untuk peneliti mengisi kekosongan pada pengembangan konsep (*lack of theory-based factor structure*) yang berkenaan dengan bauran pemasaran. Kinerja dari bauran pemasaran dipengaruhi oleh lingkungan yang sedang terjadi di seluruh dunia. Dinamisasi perubahan lingkungan tersebut dikarenakan beberapa faktor, diantaranya : 1) Globalisasi pasar, 2) meningkatnya tingkat pertumbuhan Muslim dan konsumen Muslim di seluruh negara, 3) meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa. 4) revolusi informasi, 5) munculnya harapan baru pelanggan, dan 6) revolusi masyarakat Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip Islam (Rezim Islam).

Dalam Islam bauran pemasaran telah dibahas oleh beberapa ahli diantaranya adalah Bahri yang mengidentifikasi *marketing-mix* 4P sedangkan Ishak dan Abdullah menyatakan *marketing-mix* terdiri dari 4P ditambah 1P (*People*). Menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, mereka menambahkan 2P (*process, people*) sebagai penyempurna yang fokus utamanya pada praktik bisnis jasa. Kemudian Abuznaid mengemukakan, kegiatan berbisnis dalam Islam harus taat pada 2 prinsip dasar ini, yakni: **pertama**, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt. **kedua**, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt. dengan

cara menahan diri dari tindakan yang dapat merugikan orang lain dan dari sikap yang tidak etis.

Meski terdapat perbedaan pendapat mengenai *marketing-mix* diantara para ahli, namun secara umum, para ahli telah merumuskan bauran pemasaran syariah yang bisa dijadikan acuan, dengan rumusan sebagai berikut:²⁴

1. Produk (*Product*)

Product merupakan hasil pengolahan dari bahan baku yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan. Produk tidak selalu berupa barang namun juga dalam bentuk pelayanan / jasa. Dalam IM (*Islamic Marketing*) produk harus memiliki kriteria tertentu, yakni yang utama adalah halal. Seperti firman Allah Swt. dalam QS. al Baqarah (2): 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. al Baqarah (2) : 168).²⁵

Abuznaid berpendapat bahwa proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Dan proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut Islam,

²⁴ Dr. H. Nur Asnawi, M.A. dan Muhammad Asnan Fanani, SE., M.M. *Pemasaran Syariah*. (Depok: Rajawali Pers, 2017), 160 – 175.

²⁵ Al Qur’anul Karim.

kesucian, benar adanya, dapat didistribusikan, dan tepat penentuannya.

Sehingga produk yang dihasilkan harus memenuhi:

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran
- b. Harus dalam kepemilikan yang sebenarnya
- c. Produk harus jelas adanya dan dapat diserahkan
- d. Objek yang diperjual belikan harus jelas perhitungan kuantitas dan kualitas.

Menurut Bahari, elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk:

Pertama, Diferensiasi. Sebagaimana telah di contohkan oleh Nabi Muhammad Saw. adalah contoh keunikan. Dalam mempromosikan suatu barang harus dengan memberikan informasi yang berimbang dan memenuhi unsur transparansi. Sehingga calon pembeli tau apa yang dibelinya secara jelas dan tidak kecewa setelah membeli. **Kedua**, merancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad Saw. dalam melakukan perdagangan lebih memilih komoditas yang sering dibutuhkan banyak orang. Beliau juga memisahkan barang sesuai kualitas dan membuat kesepakatan dengan pembeli sehingga saling ridho. Jadi dalam hal ini pebisnis atau wirausahawan dalam memilih produk haruslah sesuai dengan keadaan masyarakat dan memberikan dengan kualitas yang baik. **Ketiga**, Penjualan, dalam menjual pebisnis harus memberikan informasi barang yang benar. Kuantitas dan

kualitas harus sesuai tidak boleh ada kecurangan dan memberikan kesepakatan yang saling ridho.

2. Harga (*Price*)

Abuznaid, Bahari, Ishak dan Abdullah mengemukakan, penetapan harga dalam Islam tidak boleh di bawah harga pasar, dilarang melakukan maisir, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu, tidak boleh melakukan diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling, Penimbunan dan mengontrol produk sehingga terjadi kelangkaan produk. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Sebagaimana telah tercantum dalam QS. Al Imran (3) : 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung." (QS. Ali 'Imran 3: Ayat 130)

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang merupakan elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai – nilai etis yang meliputi *packaging* keamanan

yang memadai, menjaga barang agar tetap dalam kondisi bagus saat pendistribusian dan mekanisme return barang secara jelas.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam pemasar melakukan promosi untuk menarik pembeli diperbolehkan oleh Islam. Namun tetap ada etika yang harus dijaga ketika melakukan promosi menurut Islam adalah tidak boleh melecehkan suku, ras, agama serta eksploitasi perempuan dalam iklan, dan penggunaan fantasi yang berlebihan. Dalam promosi juga harus jelas barang dan tidak boleh ada unsur penipuan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An Nisa : 29

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

“Wahai orang – orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka...”

Juga terdapat Sabda Nabi SAW., yang melarang adanya penipuan dalam bertransaksi jual beli. Rasulullah SAW. bersabda kepada kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik, sementara yang kualitas butuk disamarkan.

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ
فَادْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً فَقَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ

الطَّعَامِ. « قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ « أَفَلَا جَعَلْتَهُ
فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku.”²⁶

5. Manusia (*People*)

Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: 1) tanggung jawab kepada Allah Swt.; 2) tanggung jawab terhadap masyarakat; 3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; dan 4) tanggung jawab terhadap lingkungan.

Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw. yang menjadi landasan bagi produsen sebagaimana adiriwayatkan oleh Bukhari antara lain:

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu.
- c. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual.

²⁶ HR. Muslim, Kitab Al-Iman, no. 102 vol. 1, 99.

- d. Menghindari kegiatan penipan.
- e. Menghindari adanya unsur spekulasi (*gharar*).

6. Proses (*Process*)

Abuznaid mengemukakan, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Marketer harus menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuzaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah, **Pertama**, Fasilitas eksterior meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, penunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar. **Kedua**, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. **Ketiga**, Bukti fisik lain. Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penmapilan karyawan, seragam, brosur.

8. Janji (*Promise*)

Menepati janji adalah kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji secara lisan maupun tulisan (surat perjanjian)

dan termasuk dalam orang yang munafik jika seseorang mengingkari janji. Menepati janji merupakan karakter seorang *marketer* yang harus dipegang, dengan demikian hubungan antara pelanggan, rekan bisnis, mitra atau siapapun akan semakin erat.

9. Sabar (*Patince*)

Salah satu sifat *marketer* Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah Swt. Sabar dalam pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.