

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah mentalitas pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran memuat tata cara yang jelas mengenai sasaran pasar, penempatan, bauran pemasaran, dan seberapa besar konsumsi pemasaran. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang berjangkauan luas dan terkoordinasi tanpa henti di bidang pemasaran, yang memberikan arahan pada latihan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi.⁹ Strategi pemasaran adalah jenis latihan pelaksanaan antisipasi yang menyeluruh dan terkoordinasi dalam produk atau administrasi pemasaran. Pencapaian tujuan organisasi harus dimungkinkan melalui kegiatan pemasaran melalui periklanan atau promosi yang berkaitan dengan produk atau jasa.¹⁰

Strategi pemasaran adalah mentalitas yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu organisasi, yang dapat berupa sistem yang jelas untuk target pasar, situasi, bauran pemasaran, dan seberapa banyak penggunaan pemasaran.¹¹ Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam kemajuan suatu usaha, karena strategi pemasaran adalah sesuatu yang disusun dan dipersiapkan secara sistematis dan menyeluruh yang kemudian dijadikan

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 168-169

¹⁰ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), 22

¹¹ M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta* 59 (2019). 15

pedoman dalam melakukan latihan pemasaran untuk mendapatkan hasil yang ideal.¹² Strategi pemasaran sebagai interaksi untuk memilih sektor usaha yang obyektif. Organisasi yang ingin mencapai tujuannya memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat.¹³

2. Unsur – Unsur Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.¹⁴ Sedangkan unsur-unsur strategi pemasaran, sebagai berikut:

- a. *Segmentation*, khususnya demonstrasi mengenali dan membentuk kelompok pembeli atau pelanggan yang terpisah. Setiap pembeli dipisahkan oleh kualitas kebutuhan barang dan bauran pemasaran mereka sendiri.¹⁵
- b. *Targeting* adalah strategi untuk mendistribusikan sumber daya organisasi dengan sukses. Setelah fragmentasi, organisasi memilih satu atau beberapa bagian yang akan dimasuki. Bagian ini disebut dengan pemusatan tanpa akhir yang mengandung arti suatu upaya untuk menempatkan sumber daya organisasi secara produktif, oleh karena itu pemusatan perhatian ini dikenal dengan strategi yang tepat atau strategi ketepatan.¹⁶
- c. *Positioning* adalah memaparkan posisi pasar, maksudnya mengarang dan menyampaikan keunggulan barang-barang yang ada di pasar ke dalam

¹² Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid* (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021), 9

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2019). 196

¹⁴ Opan Arifudin, *Manajemen Strategik Dan Implementasi* (Banyumas: Pena Persada, 2020). 56

¹⁵ Ade Onny Siagian dan Yoyok Cahyono, "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (February 4, 2021): 209

¹⁶ Ahmad Zamroni and Adi Krisna Kelana, "Implementasi *Segmentation, Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Pemasaran Ajb Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta," *Jurnal An-Nur* 11, no. 2 (2019): 85.

kepribadian pembeli. Strategi penempatan pasar terdiri dari: faktor fundamental (biaya rendah atau biaya selangit), berdasarkan kelas klien, kelas hasil.¹⁷

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong menyimpulkan “*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).”¹⁸

Bauran pemasaran adalah gagasan tentang bagaimana suatu organisasi harus merumuskan strategi yang memisahkan dari item-item yang berbeda. Bauran pemasaran mencakup item, strategi khusus, evaluasi, tempat dan layanan.¹⁹ Misalnya, dengan mempublikasikan komponen dan kemampuan waktu yang terbatas, asosiasi dapat mengembangkan prosedur pemasaran yang terdiri dari mempromosikan target, sistem publikasi, mempromosikan topik, mempromosikan konten, dan perencanaan media. Demikian pula, karena pengembangan klien, pengiklan diharapkan menambahkan bagian lokasi klien

¹⁷ Nurul Mubarak, “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, *Jurnal I-Economic* Vol.3. No 1. Juni 2017, 79

¹⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol 29, no. 1 (2015): 61.

¹⁹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2011). 389

baru ke dalam bauran pemasaran mereka yang mencakup kesadaran klien, akomodasi klien, dan layanan.²⁰

2. Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Basu swasta “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*”.²¹

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan. Barang-barang yang dipamerkan meliputi barang dagangan nyata, layanan, pertemuan, peristiwa, individu, tempat, properti, asosiasi, data dan pemikiran.²² Produk adalah sesuatu yang dapat diajukan kepada suatu peluang usaha untuk dipertimbangkan, dimiliki, dipakai atau dimanfaatkan sehingga dapat memenuhi keperluan dan kebutuhan. Dari perspektif yang luas, item mencakup apa pun yang dapat dipromosikan, termasuk artikel aktual, layanan manusia, tempat, asosiasi, dan pemikiran.²³ Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan yang dapat mencakup tenaga kerja dan produk. Saat mengembangkan rencana produk, Anda harus fokus pada kualitas, rencana, sorotan, ukuran, pilihan, nama, bundling.²⁴

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). 42

²¹ Rusyadi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018). 34

²² Riyono dan Gigih Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati,” *JURNAL STIE SEMARANG* 8, no. 2 (2016): 98.

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). 207

²⁴ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017). 71

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Meithina “adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.²⁵ Kegiatan pemasaran yang tersisa digunakan untuk membantu pengembangan produk, betapa hebatnya upaya pengembangan, sirkulasi dan biaya, jika tidak diikuti dengan produk berkualitas, disukai pembeli, maka upaya bauran pemasaran tidak akan berhasil. Saya tidak menemukan kesuksesan yang bertahan lama, oleh karena itu penting untuk berkonsentrasi pada barang apa yang akan dipromosikan, apa kecenderungan pelanggan saat ini, apa kebutuhan dan kebutuhan mereka.²⁶

Al-Qur'an juga menjelaskan bahwa sifat barang dagangan yang diperdagangkan harus jelas. Ini tersirat dalam surat Al-Ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”²⁷

²⁵ Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). 26

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013). 207

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Ahzab: 70-71*

b. Harga

Harga adalah salah satu komponen utama dari bauran pemasaran dan banyak peneliti percaya bahwa biaya kemungkinan besar merupakan komponen utama yang harus diperhatikan, sehingga meningkatkan manfaat serta porsi industri secara keseluruhan. Biaya dipandang sebagai komponen utama bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen utama pemenuhan dan ketergantungan pembeli.²⁸ Harga merupakan komponen utama bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Biaya barang dagangan adalah berapa banyak uang tunai yang dibayarkan dalam bentuk barang untuk apa yang disukai pembeli.²⁹ Harga juga membantu dalam mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang berbeda dalam setiap kerangka keuangan, gaji organisasi dan tidak sepenuhnya ditentukan oleh biaya dan volume transaksi. Biaya mempengaruhi suatu barang, pelanggan menindaklanjuti harga tinggi dan rendah, pilihan membeli suatu barang dipengaruhi oleh biaya yang diiklankan.³⁰

Menurut Kotler “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa”.³¹ Menentukan biaya adalah bagian penting dari latihan bauran pemasaran. Penetapan biaya sangat penting untuk

²⁸ Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021). 53

²⁹ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 37

³⁰ Zulnizar, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: Prenhalindo, 2013). 130

³¹ Annisa, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember, Jurnal (Unej)* 2015, 6

diikuti dengan pertimbangan mengenai memikirkan biaya tersebut menjadi salah satu alasan terlepas dari apakah barang dan jasa yang ditawarkan laku atau tidak.

Dalam penetapan harga, penjual harus bijaksana serta proporsional dimana harga berada ditengah-tengah tidak berlebihan dan tidak kurang.

Seperti firman Allah dalam QS. Surah An – Nisaa ayat 29:

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³²

Firman Allah SWT ada pada Al-Qur-an surat Al-Imran ayat 130:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”³³

Setiap tugas pemasaran, termasuk memperkirakan, harus dikoordinasikan untuk mencapai suatu tujuan. Jadi target penilaian harus ditetapkan sebelum

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisaa :29*

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Ali 'Imran :130*

menetapkan nilai sebenarnya. Salah satu target evaluasi adalah target kesepakatan yang disusun. Mengevaluasi target dapat ditunjukkan pada volume kesepakatan, menjaga atau memperluas porsi organisasi dalam industri secara keseluruhan.³⁴

c. Tempat

Memilih area bisnis adalah salah satu tugas mendasar yang harus diselesaikan sebelum organisasi memulai tugas. Area merupakan komponen penting bagi sebuah organisasi karena dapat mempengaruhi keuntungan pembeli dalam melakukan pertukaran dengan organisasi.

Ada beberapa elemen penting dalam menentukan area bisnis terbaik, antara lain:

1. Dekat dengan bahan baku
2. Dekat dengan konsumen
3. Ketersediaan tenaga kerja
4. Sarana dan prasarana³⁵

Berkaitan dengan siklus diseminasi yang merupakan suatu gerakan organisasi yang saling terkait untuk menjadikan suatu barang/jasa siap digunakan atau dimanfaatkan, untuk keadaan tersebut meliputi kawasan, penyediaan transportasi, dan inklusi pasar. Lokasi yang strategis dan mudah

³⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017). 31

³⁵ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus-Kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2014). 241

dijangkau tentu juga menjadi variabel pendukung dalam keputusan membeli suatu barang/jasa.³⁶

Pada hakikatnya, proses sosialisasi yang layak menurut Islam adalah cara paling umum dalam mengirimkan produk tanpa hambatan kepada pihak-pihak yang ingin mencari keuntungan karena ketidaktahuan.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penentu hasil suatu program pemasaran. Terlepas dari apakah suatu barang bagus atau tidak, dengan asumsi pembeli belum pernah mengetahuinya dan tidak mengetahui bahwa barang tersebut berharga bagi mereka maka mereka tidak akan mendapatkannya. Menurut Alma, promosi adalah salah satu jenis korespondensi pemasaran, yaitu gerakan pemasaran yang berupaya menyebarkan data, memengaruhi, meyakinkan, atau mengingatkan pembeli dan klien tentang organisasi dan barang-barangnya sehingga mereka akan mengakui, membeli, dan setia pada barang tersebut. disajikan oleh organisasi yang dirujuk.³⁷

Promosi adalah pertimbangan penting dalam bauran pemasaran untuk memasarkan produk suatu organisasi.³⁸ Menurut Kotler dan Gary A. pada buku Muhammad Jaiz, promosi merupakan penciptaan luar biasa dari promosi individu, penawaran promosi dan periklanan yang digunakan suatu

³⁶ Desy Dwi Sulastriya Ningsih and M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (November 19, 2020): 694

³⁷ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori Dan Pengantar Praktik Dalam Bisnis Klasik Dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwi Putra Pustaka Jaya, 2014). 245

³⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS, 2014). 154

organisasi untuk mencapai tujuan publikasi dan pemasarannya.³⁹ Bauran promosi terdiri atas:

- 1) *Personal Selling* (Penjualan Personal), merupakan kontak dekat dan pribadi antara pengiklan dan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian yang cepat dan berulang. Tekniknya bisa melalui penawaran langsung di lapangan demi penawaran di lapangan, pertunjukan di toko oleh kolaborator toko, atau penawaran langsung dari rumah ke rumah. Penjualan Individu penting untuk barang-barang yang memerlukan klarifikasi, pameran, dan perbaikan atau servis yang terperinci.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merupakan motivasi ekstra untuk menggairahkan pembelian cepat, menawarkan keuntungan ekstra dari luar barang sebenarnya, biasanya untuk meningkatkan penawaran, dan menarik untuk menghadirkan barang baru.
- 3) *Public Relation* (PR/Humas), mengerjakan gambar suatu barang atau organisasi untuk menjalin hubungan yang baik.
- 4) *Advertising* (Periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk mempengaruhi calon pembeli. Merupakan bentuk promosi yang lebih didasarkan pada menonjolkan keunggulan produk.

³⁹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). 40

C. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Islam melihat pergerakan moneter dengan jelas. Semakin banyak individu yang terlibat dengan aktivitas keuangan, semakin baik, selama tujuan dari siklus tersebut sesuai dengan pelajaran Islam. Dedikasi kepada Tuhan tidak berarti mengurangi efisiensi keuangan, bertentangan dengan norma, justru mendorong seseorang menjadi lebih berguna. Kelimpahan dapat membawa Anda lebih dekat kepada Tuhan selama apa pun yang Anda peroleh sesuai dengan kualitas Islam.⁴⁰

Pemasaran dalam sudut pandang syariah adalah segala jenis gerakan yang dilakukan dalam aktivitas bisnis yang mencakup siklus penciptaan yang memungkinkan setiap orang untuk berkembang berdasarkan kepercayaan, transparansi, kewajaran dan kejujuran sesuai pengaturan transaksi dalam Islam.⁴¹ Pentingnya sektor usaha dalam Islam tidak lepas dari kemampuan pasar sebagai tempat berkumpulnya kegiatan perdagangan.⁴²

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, “pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur’an dan Hadis”.⁴³

⁴⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019). 14

⁴¹ Tamamudin, “Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah,” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 12, no. 2 (2014). 274

⁴² Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013). 201

⁴³ Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Journal of Islamic Economics and Bussiness* 10, no. 2 (Oktober 2, 2020): 167

Pemasaran menurut Islam yang perlu dilaksanakan pemasar atau pelaku ialah mampu menyampaikan kelebihan dan kekurangan barang secara jujur dan gamblang. Dalam memasarkan suatu barang tidak diperbolehkan adanya unsur menipu dan menutup-nutupi. Pemasar menjadi komunikator yang baik dan bijaksana dalam bertransaksi dengan pembeli.

Pemasaran dalam Islam merupakan salah satu jenis muamalah yang sah dalam Islam, sepanjang seluruh proses pertukaran terlindung dari hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh pengaturan syariah. Syariah adalah disiplin bisnis penting yang mengoordinasikan cara paling umum dalam membuat, menawarkan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa kepada mitranya, yang dalam keseluruhan siklusnya sesuai dengan kesepakatan dan standar muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴⁴

Menurut Aang Kunaifi, “pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai Spiritual Marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur’an dan Hadis Habawi”. Pengertian pemasaran mendalam menurut sudut pandang syariah adalah membatasi arah materi manusia yang pada umumnya tidak terbatas, memberikan ruang dan tenaga untuk mengakui kegembiraan dan tujuan dunia lain. Walaupun diketahui bahwa manusia membutuhkan materi untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, namun pemenuhan kebutuhan yang mendalam adalah sesuatu yang tidak dapat

⁴⁴ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 102

diabaikan.⁴⁵ Selain itu, pemasaran syariah disebut juga sky marketing, dimana dalam pelaksanaannya sangat memperhatikan pengelolaan kekuasaan yang maha kuasa, yaitu Allah SWT. Segala bentuk pergerakan dalam bisnis syariah dilakukan berdasarkan peraturan Islam, dengan penuh kepastian dan kasih sayang terhadap semua rekan kerja dan bahkan lawan bisnis, berperilaku baik dan halus serta dihimbau untuk bersikap ramah terhadap pesaing.⁴⁶

Pemasaran Islami adalah semua kegiatan pemasaran yang nilai, standar, dan pendirian pemasarannya bergantung pada peraturan syariah. Membayar (*rishwah*), menguasai persediaan (*ihtikar*), menguasai kepentingan atau persediaan (*najash*), transaksi ganda dan curang (*tadlis*), dan penindasan (*z'dulm*) adalah kegiatan-kegiatan yang harus dihindari oleh pengiklan dalam menyelesaikan latihan pemasarannya.⁴⁷

Dalam pandangan Islam, Barang-barang dalam pemasaran Islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW secara umum menjelaskan dengan baik kepada pembeli manfaat dan kerugian dari barang yang dijualnya, sesuai firman Allah pada QS. Al-Ahzab: 70-71.

Allah SWT berfirman Q.S Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu

⁴⁵ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi, Dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016). 101

⁴⁶ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam* (Grobogan: Sarnu Untung, 2020). 107

⁴⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2015). 111

amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.⁴⁸

Premis syariah mengingat wawasan dan kemaslahatan masyarakat atas keberadaannya setelah kematian. Kelihaiian bergantung pada standar keadilan, perkembangan, dan cinta. Oleh karena itu, petunjuk pemasaran syariah harus mengikuti standar sah yang ditetapkan oleh Allah SWT atau peraturan Islam. Umat Islam seharusnya bekerja sesuai dengan aturan Islam dalam menjalankan bisnisnya. Pengaturan ini mengacu pada standar syariah, yang bergantung pada keputusan ushul yang menyatakan bahwa hakikat hukum suatu kegiatan dibatasi oleh peraturan syariah, apakah wajib, sunnah, boleh, makruh atau haram. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis, sangatlah penting untuk selalu mengikuti pengaturan syariah sebagai alasan dalam menentukan strategi dan metodologi bisnis. Secara umum, bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran tradisional. Meskipun demikian, bauran pemasaran di jalur Islam harus mematuhi pedoman Islam dan syariah yang ada dalam hal perdagangan atau pertukaran.⁴⁹

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam pelaksanaannya, pemasaran syariah Nabi harus fokus pada keutamaan, komitmen dan akhlak. Rasulullah adalah seorang pionir bisnis yang menjunjung tinggi standar keikhlasan dan kesepakatan yang adil dan sehat serta tidak

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Ahzab :70-71*

⁴⁹ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Rini Astuti, “Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam,” *JESYA* 6, no. 2 (Juni 2, 2023): 2086

merugikan satu sama lain. Dia juga meneruskan standar bisnisnya sebagai pelatihan dan komunikasi yang tegas dengan pengelola keuangan lainnya.⁵⁰

Pemasaran syariah mempunyai atribut, Hermanwan memaparkan ciri-ciri pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa komponen secara spesifik.⁵¹

- a. Teistis (*Rabbaniyah*) sudah menjadi rahasia umum bahwa semua aktivitas manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi, dan bahwa semua orang harus bertindak semampu mereka secara etis dan bermoral, tidak melakukan tindakan curang atau salah, merampas milik orang lain, atau memakan milik orang lain.
- b. Etis (*Akhaqiyyah*) Ungkapan “etika” mengacu pada segala cara berperilaku yang melampaui standar moral yang diakui secara umum. Moral adalah inti dari bisnis; Apabila seorang pelaku usaha menunjukkan perilaku yang tidak dapat dipercaya maka ia akan melakukan pemerasan dalam mempertahankan usahanya, seperti mengambil barang dagangan, menyimpan hasil bumi, atau menyita barang milik orang lain secara curang. Ini adalah buku pegangan bagi pengiklan syariah untuk menjaga kehormatan perkataan dan aktivitas mereka dalam komitmen bisnis dengan klien, klien, dan pesaing secara terus-menerus.
- c. Realistis (*Al-Waaqiyyah*) Berbasis realitas menunjukkan kaitannya dengan dunia nyata; Dengan cara ini, semua pertukaran yang harus dilakukan harus

⁵⁰ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, dan Rismi Somad, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014). 278

⁵¹ Nuryadi Akbar, “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor),” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (Februari 15, 2019): 75

didasarkan pada dunia nyata dan tidak menyembunyikan kekurangan dalam kerangka berpikir yang ada.

- d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) Insaniyyah mempunyai arti “humanitis” yang menganjurkan agar seorang pemasang iklan mempunyai naluri kemanusiaan yang senantiasa dijaga. Selain itu, tugas pemasaran harus dilakukan dalam batasan penjelasan manusia.

Dalam urusan keuangan Islam yang diiringi dengan kesungguhan semata-mata untuk mencari ridho Allah, maka pertukaran tersebut insya Allah akan menjadi nilai cinta di hadapan Allah SWT. Ada beberapa kualitas yang membuat Nabi Muhammad efektif dalam menjalankan pekerjaan, khususnya:⁵²

- a. *Shiddiq*, dalam menukarkan Nabi Muhammad SAW adalah seorang yang sah dan selalu dikenal sebagai pemasang iklan yang mencerahkan tentang barang-barangnya.
- b. *Amanah*, ketika menjadi pedagang, Nabi Muhammad SAW pada umumnya mengembalikan harta milik atasannya, baik sebagai transaksi lanjutan maupun sisa produk.
- c. *Fathanah*, untuk situasi ini seorang pionir yang benar-benar dapat memahami, menghayati dan mengetahui kewajiban dan kewajiban bisnisnya.
- d. *Tabligh*, apabila pemasang iklan mempunyai hak untuk menyampaikan keistimewaan barang tersebut dengan cara yang menarik dan terarah tanpa mengesampingkan keterpercayaan dan kebenaran.

⁵² Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015). 32

3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah ide bisnis yang berfokus pada cara paling umum dalam membuat, menawarkan, dan mengubah nilai dari manajer keuangan ke berbagai pihak terkait, di mana semua proses bisnis harus dilakukan sesuai pengaturan dengan tetap berpegang pada standar syariah dan muamalah Islam.⁵³

a. *Brand* (Merek)

Merek adalah karakter suatu barang atau jasa suatu organisasi. Merek mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Jika organisasi mempunyai pendapatan yang lebih tinggi dari jumlah yang diberikan, maka merek yang memiliki area kekuatan tersebut akan dihargai. Merek akan meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan sementara penempatan dan pemisahan telah dibentuk. Merek yang layak adalah merek yang mempunyai kekuatan besar bagi suatu perusahaan dan diperuntukkan bagi organisasi atau barang yang menerapkan pemasaran syariah atau standar syariah, tidak mengandung unsur perjudian, penyesatan, riba, tidak mengandung unsur kecurangan dan jangan menyakiti diri sendiri atau orang lain.

b. *Service* (Pelayanan)

Organisasi pemasaran berbasis syariah harus fokus pada layanan yang diusulkan untuk menjaga loyalitas konsumen. Dalam memberikan dukungan, seseorang harus fokus pada watak, diskusi yang baik, komunikasi non-verbal, bijaksana, halus, penuh perhatian, sadar dan penuh

⁵³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). 1

kasih sayang sehingga organisasi dapat berkembang dan berkembang dengan baik.

c. *Process* (Proses)

Sifat suatu barang atau jasa tercermin secara bersamaan, penciptaan dan penyampaian kepada pembeli secara akurat dan dengan biaya yang kuat dan efisien. Proses yang berkaitan dengan kualitas adalah cara untuk membuat interaksi yang memiliki insentif lebih bagi pelanggan. Proses yang berkaitan dengan biaya merupakan cara untuk membuat suatu siklus yang efektif, tidak memerlukan biaya yang besar, namun kualitas tetap terjamin. Siklus pengangkutan adalah cara paling umum untuk mengirim atau menyampaikan barang atau jasa yang disajikan oleh organisasi kepada pelanggan.⁵⁴

⁵⁴ Murwanto Sigit, "Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis," *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding 1* (2018): 150.