

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi perusahaan adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan sehubungan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephani K. Marrus, strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, beserta perumusan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut, dengan kata lain, strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Strategi dapat digambarkan sebagai proses pengembangan rencana eksekutif senior yang berkonsentrasi pada tujuan jangka panjang perusahaan dan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi.<sup>16</sup>

##### **2. Pengertian Strategi Pemasaran**

PStrategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang

---

<sup>16</sup> Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Semarang: SAH MEDIA, 2019), 1-2.

dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis. Bisnis yang ada telah dipaksa untuk mencoba mengubah strategi bisnis mereka agar tetap kompetitif dalam menghadapi kondisi pasar yang terus berubah. Strategi yang kuat adalah strategi yang dapat memperoleh keunggulan kompetitif meskipun mampu beradaptasi dengan banyak perubahan berbeda yang mungkin terjadi di lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Hanya dengan membuat upaya yang konsisten untuk memahami ide-ide dan taktik baru, yang mungkin mengarah pada pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, adalah mungkin untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Cara seperti itu membuat perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru.<sup>18</sup>

Menurut Porter, pemikiran strategis adalah hal yang sama dengan strategi penjualan, tetapi *strategic planning* adalah sesuatu yang berbeda. Ketika persiapan *strategic planning* didasarkan pada peramalan, tetapi pemikiran strategis terutama berpusat pada gagasan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Keunggulan bersaing adalah segala sesuatu yang

---

<sup>17</sup> Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), 9.

<sup>18</sup> Andwiani Sinarasri, *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang)*, Prosiding Seminar Nasional 2013 Menuju Masyarakat Madani dan Lestari, 2013, 46.

memungkinkan perusahaan mencapai laba yang jauh lebih besar dari biasanya.<sup>19</sup>

Miller percaya bahwa ada tiga komponen yang membentuk strategi perusahaan yang sukses. Komponen-komponen ini adalah kepemimpinan biaya, perbedaan pemasaran, dan diferensiasi inovasi. Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi ini dapat diterima dan memiliki kaitan yang erat.<sup>20</sup>

Upaya perusahaan untuk mengungkap dasar keunggulan kompetitifnya dari rencana generik mengarah pada pengembangan strategi jangka panjangnya, yang diturunkan dari perencanaan strategis:<sup>21</sup>

- a. Berjuang untuk menjadi pemimpin industri dalam hal efisiensi biaya secara keseluruhan (*Low Overall Cost Leadership*) Efisiensi biaya dilakukan, yang dapat diperoleh dengan memiliki personel yang berpengalaman, layanan, tenaga penjualan, periklanan, dan sebagainya. Efisiensi biaya dilakukan untuk tujuan manajemen biaya dalam *total cost leadership*.
- b. Berusaha keras untuk membedakan diri dengan memproduksi barang yang unik untuk berbagai pembeli. Dimensi desain atau citra merek, teknologi yang digunakan, atribut khusus. Layanan kepada klien, dan

---

<sup>19</sup> Ahmad Syarif Iskandar, *Strategi Pemasaran.*, 10.

<sup>20</sup> Andiawani Sinarasri, *Analisis Pengaruh.*, 46.

<sup>21</sup> Rahayu Puji Suci, *Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur), Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. I, Maret 2019, 48.

memiliki distribusi yang unggul adalah semua titik diferensiasi potensial untuk suatu produk atau layanan. Konsumen menjadi kurang sensitif terhadap harga, rintangan untuk masuk meningkat, dan status barang pengganti meningkat ketika kekhasan digunakan, yang semuanya berkontribusi pada profitabilitas di atas rata-rata.

- c. Berusaha untuk memenuhi persyaratan khusus dari satu atau lebih industri atau kelompok pelanggan. Perhatikan baik biaya atau perbedaannya. Strategi fokus adalah salah satu di mana sejumlah produk yang ditawarkan untuk memenuhi persyaratan tertentu dari target pasar, merupakan upaya seluruh perusahaan yang melibatkan pendekatan imajinatif untuk pembuatan produk dan penggunaan teknik mutakhir yang berasal dari standar desain yang tinggi.

### 3. Konsep Strategi Pemasaran

Di planet ini, setiap gerakan yang dilakukan manusia adalah hasil dari pemikiran yang cermat. Berkat Allah SWT digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sejak zaman Nabi Muhammad, ide jual beli barang sudah menjadi rahasia umum. Gagasan di balik ini adalah apa yang orang maksudkan ketika mereka berbicara tentang beli dan jual (*bay'*). menurut sebuah hadits yang dikaitkan dengan Nabi Muhammad dan diriwayatkan oleh Al-Bukhori dan Muslim, Anas bin Malik berkata :

*“Barang siapa yang ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya dia menyambung tali silaturahmi”<sup>22</sup>*

Menurut hadits yang baru saja dibaca, dimungkinkan untuk melakukan penjualan melalui media silaturahmi untuk memperkenalkan hal-hal yang ditawarkan. Karena perluasan jaringan penjualan sebanding dengan jumlah koneksi yang terbentuk. Melalui pelestarian etika komersial dalam Islam, Nabi Muhammad SAW mengajarkan umat Islam bagaimana terlibat dalam perdagangan. Dalam bidang ekonomi, manusia dilarang melakukan perbuatan yang dapat menimbulkan kerugian, sesuai dengan ayat 29 Al-Qur'an surah An-Nisa Ayat 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

Artinya:”*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

## **B. Instagram**

### **1. Pengertian Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram

<sup>22</sup> Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi* (Jakarta: PT. Kencana, 2015), 192.

diambil dari kata *insta* yang asalnya *Instan* dan *gram* dari kata *Telegram*. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial lainnya.<sup>23</sup>

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi *Instagram* untuk mengolah foto, *instagram* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, *Instagram* adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan situs media lainnya.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi *Instagram*. Keunggulan itu berupa kemudahan saat mengunggah foto. Foto yang diunggah bisa melalui kamera atau album ponsel, *Instagram* dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), 8.

<sup>24</sup> Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget dan Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), 47.

## 2. Sejarah Instagram

Sejarah berdirinya Instagram dicetuskan oleh seorang sarjana yang berasal dari Stanford University Amerika Serikat pada Oktober 2010 yang bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kalimat pembuka *Welcome To Instagram* dituliskan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada tanggal 6 Oktober 2010. Pengguna aplikasi Instagram semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram berupa kemudahan saat mengunggah foto yang diperoleh melalui kamera langsung maupun dari album foto serta adanya fitur *snapshot* dan peluncuran layanan IGTV yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi hingga 1 jam dalam format vertikal.<sup>25</sup>

Semakin berkembangnya zaman kini Instagram semakin banyak penggunanya, karena kecepatan dan kemudahannya dalam berbagi foto yang diambil bergaya retro menarik. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like* dan *comment* foto menjadikan Instagram semakin populer dan banyak penggunanya. Pengguna Instagram semakin gemar memotret dan berinteraksi, tetapi bukan tujuan utama dari aplikasi Instagram sendiri, melainkan sebuah konsep baru yang berbeda agar masyarakat bisa berkomunikasi melalui media foto.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Jubilee Enterprise, *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2013), 6.

<sup>26</sup> Bambang Dwi Hatmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2014), 12.

### 3. Fitur-fitur Instagram

Beberapa fitur Instagram diantaranya:

#### a. Unggah foto dan video

Unggah foto dan video adalah fitur utama dalam Instagram. Foto yang diunggah bisa diedit terlebih dahulu menggunakan efek yang tersedia di Instagram. Pengguna juga bisa mengunggah lebih dari 1 foto dalam satu kali unggahan.

#### b. Pengikut (*follower*)

Pengikut adalah akun yang mengikuti akun Instagram kita. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan mengikuti akun lainnya dan memberikan tanda suka atau komentar akan menjalin komunikasi antar pengguna Instagram.

#### c. *Like* dan Komentar

*Like* adalah fitur untuk menyukai postingan orang lain yang menarik, sedangkan komentar adalah fitur untuk mengomentari unggahan foto atau video milik orang lain.

#### d. *Hastags*

*Hastags* adalah tanda pagar untuk mempermudah dalam menandai orang lain atau mengelompokkan beberapa foto atau video. *Hastags* juga mempermudah mencari sesuatu dengan mengtikkan kata kunci yang akan dicari.



e. Instagram *story*

Instagram *story* adalah fitur terbaru dalam Instagram. Pengguna bisa mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal 15 detik dan dapat ditampilkan dalam kurun waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video yang diunggah akan otomatis hilang atau tidak ditampilkan.

f. *Live* Instagram

*Live* Instagram adalah fitur siaran langsung terkait aktifitas yang sedang dijalani oleh pengguna.<sup>27</sup>

4. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

g. Kelebihan

- 1) Mudah untuk digunakan
- 2) Mudah untuk melakukan promosi atau memasarkan produk karena terdapat akun khusus bisnis
- 3) Jangkauan pemasaran sangat luas
- 4) Memiliki berbagai fitur menarik yang dapat digunakan untuk promosi
- 5) Postingan yang berada di Instagram dapat dibagikan ke *platform* media sosial lain seperti: *facebook*, *twitter* dan lain-lain
- 6) Fitur hastag untuk mempermudah menemukan produk yang kita cari

---

<sup>27</sup> M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, “*Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*”, Jurnal Interaksi, 1 (Januari 2018), 72-73.

7) Mode *privat* atau kunci agar orang lain tidak bisa melihat akun kita

#### h. Kekurangan

1) Kemudahan yang diberikan Instagram khususnya di fitur pengiklanan sangat rawan penipuan atau *scam*

2) Durasi video hanya 1 menit

3) Foto atau video yang diunggah kualitasnya menurun

4) Harus di *update* secara berkala.<sup>28</sup>

### 3. Syarat dan Ketentuan Penggunaan Instagram

- a. Berumur 13 tahun atau 13 tahun keatas
- b. Tidak diperbolehkan membuat akun palsu di Instagram
- c. Tidak diperbolehkan melakukan tindakan ilegal atau penipuan
- d. 'tidak membagikan *e-mail* dan kata sandi pada teman-teman, sahabat atau pengguna Instagram lain.<sup>29</sup>

## C. Peningkatan Penjualan

### 1. Pengertian Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Sedangkan peningkatan penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut,

---

<sup>28</sup> *Ibid.*,

<sup>29</sup> *Ibid.*,

peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.<sup>30</sup>

Kegiatan penjualan adalah kegiatan memperlengkan atau mensuplai dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, negosiasi harga, dan syarat-syarat lain dalam jual beli. Perencanaan tersebut harus disepakati oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.<sup>31</sup>

## 2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan dapat tercapai apabila dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, oleh karena itu kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan sebagai berikut:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total.

---

<sup>30</sup> M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

<sup>31</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 23.

- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan.
- c. Tujuan menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>32</sup>

### 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Produsen harus memperhatikan berbagai macam factor yang mempengaruhi dalam volume penjualan seperti yang dikatakan oleh Alex S. Nitisemilo : 209 antara lain:

- d. Faktor Intern : kualitas produksi, service yang diberikan, sering kosongnya barang di pasaran, penurunan kegiatan sales promotion, dan adanya penetapan harga.
- e. Faktor Extern : perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh factor psikologi, perubahan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, kemungkinan adanya tindakan dari pesaing.<sup>33</sup>

## D. Marketing Syariah

### 1. Pengertian Marketing Syariah

Istilah Arab syara'a at-syai'a, dari mana kita mendapatkan kata syariah, dapat diterjemahkan sebagai menjelaskan atau menjelaskan apa saja. Atau berasal dari istilah Arab syrah dan syari'ah, yang secara bersama-sama menunjukkan suatu tempat yang dimanfaatkan sebagai

---

<sup>32</sup> Marceline Livia Hedyana, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Vol. 1, No. 1, April 2016, 89.

<sup>33</sup> *Ibid.*, 89-90.

cara untuk mengambil air secara langsung sehingga yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan peralatan lain.<sup>34</sup>

Bisnis dalam pemasaran Islami adalah disiplin strategis yang memandu proses penciptaan nilai, distribusi, dan pertukaran dari perspektif pemrakarsa hingga pemangku kepentingan. Secara keseluruhan, prosedur ini mematuhi ketentuan kontrak dan cita-cita Islam muamalah (bisnis). Berbisnis dimungkinkan untuk memasukkan pemasaran Islami ke dalam pemasaran Islami.

Ide mendasar di balik pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan prinsip menyeluruh di balik pemasaran tradisional. Seluruh pengertian pemasaran adalah ilmu dan seni dalam dirinya sendiri, karena mengarah pada proses produksi, penyampaian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan sambil juga menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya. Selain melatih pemasar untuk jujur kepada pelanggan atau orang lain, pemasaran syariah juga mengajari mereka cara menghasilkan uang.<sup>35</sup>

Bisnis yang dipandu oleh Syariah mengutamakan sikap dan tindakan empati, dengan tujuan mempermudah menjalin hubungan persahabatan dan kerja sama dengan individu lain. Selain itu, rekam jejak Nabi sebagai pedagang dapat menjadi acuan dalam menjual

---

<sup>34</sup> Lihat , *Mu'jam Alfazh Al-Quran Al-Karim*, (Kairo: Majma' Al-Lughah Al-Arabiyyah, Juz. 2), 13.

<sup>35</sup> Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), 45.

barang-barang yang ia jual. Untuk membangun gambaran Nabi, beberapa perilaku dan standar etikanya adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

1. Transaksi bisnis Nabi memberikan kesan jujur dalam hal perdagangan, baik dari segi kuantitas (kuantitas), maupun kualitas.
2. Saat mempresentasikan sebuah produk, gunakan persuasi tanpa berlebihan.
3. Pelanggan yang tidak mampu membayar layanan yang diberikan harus diberikan waktu lebih lama untuk melunasi tagihannya.
4. Pemasaran, dengan kesepakatan antara kedua belah pihak, melalui proposal dan penerimaan, akan mencapai penjualan yang ideal.

Beberapa sifat yang membuat Rasulullah SAW berhasil melakukan bisnis, yaitu:<sup>37</sup>

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) Nabi Muhammad dikenal sebagai orang yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya ketika berdagang.
- b. *Tabligh* (komunikatif) menyampaikan keunggulan produk dengan menarik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- c. *Fathanah* (cerdas) mampu memahami, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

---

<sup>36</sup>Thoriq Gunnara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madnia Prima, 2002).

<sup>37</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cet. III, Bandung : Mizan, 2006), 26.

- d. *Amanah* (terpercaya) tidak melebih lebihkan produk yang dipromosikan, barang yang terlihat bagus namun tidak demikian serta tidak menukar barang yang baik dengan barang yang buruk.

## 2. Prinsip Marketing Syariah

Berikut adalah 4 prinsip dasar (karakteristik) marketing syariah menurut Kartajaya dan Sula, diantaranya:<sup>38</sup>

- a. Teistik (*rabbaniyyah*) : Dianggap paling adil, sempurna, sesuai dengan semua jenis kebajikan, mampu mencegah semua jenis korupsi, mengungkapkan kebenaran, memberantas kejahatan, dan menyebarkan, aturan-aturan Islam atau ilahi ini sangat dihormati. Seluruh keberadaan seorang pedagang syariah didasarkan pada imbalan dari pekerjaan mereka.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*) : Ciri khas pemasar syariah lainnya adalah selain bersifat teistik (*rabbniyyah*), juga karena mengutamakan masalah moral (akhlak, etika) dalam segala aspek aktivitasnya. Hal ini dikarenakan nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Selanjutnya, keikhlasan untuk selalu hidup bersih baik lahir maupun batin merupakan salah satu cara untuk mencapai derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, sebagaimana dijelaskan dalam firman-Nya:

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, 28.

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَجْذُومَاتِ هُوَ أَذْنَبًا غَيْرَ لُؤَالِ النَّسَاءِ فِي الْمَجْذُومَاتِ لَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّى يَطْهَرْنَ فَإِذَا  
 أَطَهَّرْنَ وَنَفَاثَتُهُنَّ مَنَحْنَاهُمْ كَمَا لَلَّهِنَّ أَتَالَهُنَّ الْيُحْبَاتُ وَإِنِّي لَأُبَيِّنُ لَكُمْ آيَاتِي لَعَلَّكُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:”Dan mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang  
 hard. Katakanlah, Itu adalah sesuatu yang kotor. Karena itu  
 jauhilah istri pada waktu haid, dan jangan knmu dekati mereka  
 sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, campurilah mereka  
 sesuai dengan (ketentuan) yang diperintahkan Allah kepadamu.  
 Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang  
 yang menyucikan diri.” QS.AI- Baqarah:222).

- c. *Realistic* (al-waqi’iyyah) Pemasar Syariah adalah gagasan yang memungkinkan adaptasi dalam pemasaran, seperti halnya kode hukum Islam yang mendasarinya memungkinkan adaptasi di banyak bidang. Pemasar syariah mengutamakan prinsip-prinsip agama, ketakwaan, kualitas moral, dan kejujuran dalam semua operasi pemasaran mereka, dan sebagai hasilnya, mereka selalu tampak bersih, rapi, dan sederhana dalam berpakaian.
- d. *Humanistic* (insaniyyah) : Para promotor Syariah juga menyoroti humanisme universal hukum, dengan alasan bahwa hukum itu dikembangkan secara khusus dengan mempertimbangkan kemanusiaan. Artinya, menurut para advokat ini, manusia diuntungkan oleh syariah karena kemanusiaannya dilindungi, kemanusiaannya dijunjung, dan kecenderungan kebinatangannya



terkendali. Manusia dari segala warna kulit, keyakinan, dan kebangsaan diperlakukan sama di bawah hukum Islam karena didasarkan pada kemampuannya. Karena itu, syariah dapat diterapkan pada setiap masyarakat di mana pun, mengubahnya menjadi jenis syariah humanistik yang berlaku untuk semua orang.

### 3. Tujuan Marketing Syariah

Secara umum tujuan marketing syariah adalah:<sup>39</sup>

- a. Mempermudah proses bagi pelanggan untuk membeli barang yang disediakan beberapa kali.
- b. Mencapai tingkat kesenangan yang setinggi-tingginya bagi konsumen dengan memberikan berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Menyediakan pelanggan dengan sebanyak mungkin pilihan yang berbeda melalui keragaman produk, yang berarti perusahaan menawarkan berbagai macam barang sehingga pelanggan memiliki pilihan untuk dipilih.
- d. Meningkatkan kualitas secara keseluruhan sambil memberikan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi pelanggan.

### 4. Konsep Marketing Syariah

Untuk memenuhi kepuasan atau keinginan tersebut dengan cara yang efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing, perlu memelihara hubungan yang positif dan intens dengan konsumen. Hal ini dilakukan

---

<sup>39</sup> Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2, Juli – Desember 2015, 17.

atas dasar keyakinan bahwa tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, kekurangan, dan kepentingan berbagai segmen pasar konsumen.<sup>40</sup> Ide pemasaran syariah menekankan perlunya penggunaan manajemen yang profesional. Ini menyiratkan bahwa agar berhasil melakukan operasi ini, setiap barang atau jasa yang diproduksi harus memiliki posisi uniknya sendiri. Dimungkinkan untuk memanfaatkan pesaing sebagai sumber inspirasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pesaing tidak boleh dilihat sebagai hambatan yang harus ditakuti atau dimusuhi.<sup>41</sup>

Inilah perbedaan utama antara pemasaran perusahaan tradisional dan pemasaran bisnis yang menggunakan prinsip syariah untuk memberikan kepuasan ukhrawi kepada pelanggan dan pemangku kepentingan dengan mendapatkan ridha Allah SWT selain membawa mereka kebahagiaan duniawi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tujuan mempromosikan bisnis yang sejalan dengan prinsip syariah adalah untuk menciptakan kesejahteraan material dan spiritual bagi para pemangku kepentingan perusahaan melalui penerapan etika Islam.

---

<sup>40</sup> *Ibid*

<sup>41</sup> Irawan, *Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2015.