

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dan beragam bagi perusahaan. Strategi perusahaan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara lebih efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta untuk mencapai tujuan bisnis lainnya.<sup>10</sup>

Melalui segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efektif, menawarkan produk dan layanan yang relevan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, membangun keunggulan kompetitif, mengambil keputusan yang tepat, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat.<sup>11</sup> Berdasarkan pemaparan tersebut dijelaskan bahwa strategi

---

<sup>10</sup> I M Darsana et al., *STRATEGI PEMASARAN* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAAQBAJ>.

<sup>11</sup> S Sudirwo et al., *Buku Referensi Strategi Pemasaran* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), [https://books.google.co.id/books?id=G-Y\\_EQAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=G-Y_EQAAQBAJ).

pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

## **B. Pengertian Strategi *Marketing Mix* 4P**

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi di mana perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong percaya bahwa strategi bauran pemasaran adalah pendekatan pemasaran menyeluruh untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.<sup>12</sup>

Swasta menjelaskan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk menjaga kelangsungan usaha, mengembangkan usaha, dan memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai kegiatan untuk menciptakan, mengembangkan dan mendistribusikan produk yang dihasilkan berdasarkan kebutuhan calon pembeli dan berdasarkan kemampuan menghasilkan produk tersebut.<sup>13</sup>

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat diartikan sebagai suatu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan perusahaan sebagai alat untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Komponen-komponen utama yang terdapat dalam bauran pemasaran *Marketing Mix* tersebut antara lain:

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Edisi ke-17. Harlow: Pearson Education, 2018., n.d.

<sup>13</sup> Awan Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, "Bauran Pemasaran," *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*. (2022): 7–16.

## 1. (*Product*) Produk

Kotler dan Amstrong mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik barang maupun jasa, dan dijual di pasar. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu produk perlu dibuat menarik, kreatif dan terbaru untuk memiliki daya saing.<sup>14</sup>

Berikut beberapa indikator variabel produk menurut Alamsyah:

### a) Keanekaragaman Produk (Varian Produk)

Indikator ini merujuk pada jumlah dan jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh suatu usaha atau perusahaan. Semakin beragam produk yang disediakan, maka konsumen akan memiliki lebih banyak alternatif sesuai dengan selera, kebutuhan, atau preferensi mereka. Keanekaragaman produk juga menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen, karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fleksibilitas dan kemampuan dalam memenuhi berbagai keinginan pasar. Dalam konteks bisnis makanan dan minuman seperti kafe, keanekaragaman bisa berupa variasi menu, rasa, ukuran porsi, atau jenis minuman dan makanan yang ditawarkan.

### b) Kualitas Produk

---

<sup>14</sup> Innocento, J., & Safitri, I. D. (2024). Strategi Konsep Marketing Mix-4p Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Kios Gimnas Fashion, Periode Penelitian Juni 2023). *Journal Communication Lens*, 4(1).

Kualitas produk merupakan aspek penting yang mencerminkan nilai dari suatu barang atau jasa. Kualitas ini dapat diukur melalui beberapa unsur, seperti kondisi fisik produk (misalnya kebersihan dan kekuatan), tekstur (misalnya kelembutan, kekentalan, atau kerenyahan), serta fungsi atau kegunaan produk itu sendiri. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra merek. Dalam konteks cafe, kualitas produk dapat dinilai dari cita rasa makanan dan minuman, kesegaran bahan, serta penyajian yang menarik.

#### c) Desain Kemasan Produk

Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat menambah nilai estetika dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, kemasan juga memudahkan dalam proses penyimpanan, distribusi, dan konsumsi. Untuk produk cafe, kemasan bisa berupa gelas atau wadah yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan identitas dan branding dari kafe tersebut.<sup>15</sup>

## 2. (*Price*) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen

---

<sup>15</sup> Alamsyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), 88-100.

untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, harga pesaing, serta persepsi nilai produk di mata pelanggan.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator utama yang mencerminkan dimensi harga, yaitu:

a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa tanpa mengalami tekanan keuangan yang berarti. Harga yang terjangkau memungkinkan produk dapat diakses oleh lebih banyak segmen pasar, khususnya konsumen dengan daya beli menengah ke bawah. Dalam konteks pemasaran, perusahaan harus mampu menentukan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi dan kemampuan target pasar. Apabila harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka potensi terjadinya penurunan permintaan akan semakin besar. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat merugikan perusahaan dari sisi margin keuntungan. Oleh karena itu, menetapkan harga yang tepat dan terjangkau menjadi aspek penting dalam menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan kepuasan konsumen.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

---

<sup>16</sup> Silaban, A. V. D., Zanjabila, A., & Mulyana, O. S. (2024, August). Strategi Marketing Mix Pada Lapis Kukus Tugu Malang dalam Menjangkau Pelanggan Potensial dan Meningkatkan Penjualan. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 4, No. 6).

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Semakin tinggi harga suatu produk, konsumen cenderung berekspektasi bahwa kualitasnya juga tinggi. Sebaliknya, harga yang terlalu murah bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap mutu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan selaras dengan kualitas yang dihadirkan. Misalnya, untuk produk makanan dan minuman, kualitas dapat dilihat dari rasa, kebersihan, bahan baku, dan tampilan penyajian. Jika kualitas tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen terhadap harga, maka konsumen akan merasa puas dan mungkin menjadi pelanggan tetap.

c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Selain kualitas, konsumen juga mempertimbangkan manfaat atau nilai guna yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa. Kesesuaian antara harga dan manfaat berarti bahwa harga harus sebanding dengan nilai atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Produk dengan fitur atau keunggulan tertentu harus dapat memberikan manfaat yang jelas dan nyata, seperti kemudahan, kenyamanan, atau solusi atas masalah tertentu. Konsumen akan merasa bahwa pembelian mereka tepat jika manfaat yang diperoleh sesuai dengan pengeluaran yang dilakukan. Dalam dunia bisnis, konsep ini dikenal sebagai *perceived value*, di mana persepsi nilai sangat menentukan keputusan pembelian.

#### d) Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk untuk tetap kompetitif di tengah persaingan pasar. Harga yang kompetitif tidak selalu berarti harga terendah, melainkan harga yang mampu menawarkan nilai terbaik dibandingkan dengan produk sejenis. Dalam menentukan strategi harga yang bersaing, perusahaan harus menganalisis harga dari kompetitor dan menciptakan keunggulan tersendiri, baik melalui diferensiasi produk, pelayanan tambahan, maupun promosi yang menarik. Jika harga produk terlalu jauh di atas harga pasar tanpa ada nilai tambah yang jelas, maka konsumen cenderung beralih ke produk lain yang dianggap lebih menguntungkan. Oleh karena itu, evaluasi terus-menerus terhadap struktur harga dan strategi pesaing sangat penting dalam mempertahankan posisi di pasar.<sup>17</sup>

#### 3. (*Place*) Tempat

Tempat merujuk pada saluran distribusi dan lokasi di mana produk atau jasa tersedia untuk konsumen. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, tempat tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga cara penyampaian produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam bisnis Cafe, lokasi yang strategis, kemudahan akses, kenyamanan tempat, dan tata ruang yang mendukung pengalaman pelanggan menjadi bagian penting dari strategi tempat.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Kotler, P & Gary, A. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 V. (Jakarta: Erlangga, 2016),26.

<sup>18</sup> Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles of Marketing*. Cengage Learning., n.d.

Menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator tempat yaitu:

a) Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Lokasi yang strategis mempermudah konsumen untuk menemukan dan mengakses cafe tersebut. Hal ini dapat berupa kedekatannya dengan pusat keramaian, kawasan wisata, atau tempat-tempat yang sering dikunjungi konsumen, lokasi usaha yang tepat berpengaruh besar terhadap visibilitas dan aksesibilitas usaha. Semakin dekat suatu lokasi dengan titik-titik keramaian, semakin besar kemungkinan usaha tersebut untuk menarik pelanggan.

b) Aksesibilitas

Aksesibilitas mencakup kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi usaha, termasuk ketersediaan fasilitas transportasi, area parkir, dan sistem jalan yang mendukung. Fasilitas parkir yang memadai dan keberadaan transportasi umum yang mudah dijangkau adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketersediaan jalur akses yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun umum mempengaruhi pengalaman konsumen, yang akhirnya bisa mempengaruhi keputusan untuk datang kembali.

c) Kenyamanan Tempat

Kenyamanan tempat adalah faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Faktor kenyamanan ini meliputi

kebersihan, desain interior, suasana, dan fasilitas pendukung lainnya. Penataan interior yang menarik dengan suasana yang nyaman dapat meningkatkan waktu kunjungan dan frekuensi kunjungan pelanggan. Hal ini juga meliputi fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, area duduk yang memadai, dan lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama berada di tempat usaha.<sup>19</sup>

#### 4. (*Promotion*) Promosi

Pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, penyaluran produk yang baik, akan tetapi yang terpenting adalah produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya.<sup>20</sup> Salah satu cara yang dapat dilakukan agar produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan cara melakukan promosi.

Menurut Kotler & Keller, promosi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak luas, dengan harapan produk tersebut dapat dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Secara lebih spesifik, tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa, mendorong peningkatan omzet penjualan, serta membangun dan mempertahankan citra

---

<sup>19</sup> H Sakdiyah dan A Rohman, "Strategi Bisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix (Studi pada Cafe Sekitar Universitas Trunojoyo Madura)," *Strategi Bisnibisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix* 1, no. 4 (2022): 1–22.

<sup>20</sup> Rindu Mode et al., "Strategi Promosi Melalui Media Instagram Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan" 8, no. 1 (2025): 380–387.

positif produk di mata konsumen.<sup>21</sup>

Philip Kotler & Gary Armstrong menentukan promosi sebagai aktivitas perusahaan untuk memberitahukan konsumen mengenai produk atau layanan yang terdiri dari lima komponen utama, yaitu:

a) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak bersifat personal, di mana perusahaan berupaya membangun kesadaran mengenai keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan kepada khalayak umum. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk atau layanan tersebut, serta untuk membedakan diri dari pesaing.

b) Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

*Word of mouth* (WOM) merujuk pada komunikasi yang terjadi antara individu yang satu dengan yang lainnya mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran, WOM dianggap sangat penting karena dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika pelanggan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, hal ini dapat membangun reputasi merek dan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

---

<sup>21</sup> Yayan Hendayana et al., "Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books And Coffee," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 01 (2024): 95–101.

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen atau calon konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh respons atau memulai dialog lebih lanjut. Bentuk-bentuk pemasaran langsung dapat berupa pengiriman surat, panggilan telepon, email, atau bahkan kampanye melalui media sosial dan aplikasi pesan instan.

### C. Teori Omzet Penjualan

#### 1. Pengertian Penjualan

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan Penjualan adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Penjualan dalam konteks ini mengacu pada strategi yang dapat menyatukan bisnis, klien, dan hubungannya.<sup>22</sup> Sedangkan penjualan menurut Moekijat adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk menemukan pelanggan, membujuk dan membimbingnya, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan biaya yang menguntungkan kedua belah pihak.<sup>23</sup>

#### 2. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan mencakup tugas-tugas seperti menciptakan

---

<sup>22</sup> Khairani, I. (2024). Strategi Pemasaran Toko Kasih Sayang Jaya Blok B dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan (Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam). *ASNAF: Journal of Economic Welfare, Philanthropy, Zakat and Waqf*, 3(2), 173-191.

<sup>23</sup> Prayoga, N. T., Florina, I. D., & Edy, S. (2023). Konsep Alam Coffee Shop Pikaco Dan Watu Sangan Di Pemalang Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(1), 53-66.

permintaan, menemukan pembeli, menawarkan rekomendasi, membicarakan kondisi penjualan, dan menetapkan hak kepemilikan yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai kesepakatan.<sup>24</sup> Seorang pengusaha pada umumnya ingin menghasilkan uang sebanyak yang mereka bisa dan kemudian mencoba mempertahankan keuntungan tersebut atau mengembangkannya dalam jangka waktu yang lama. Jika penjualan berjalan sesuai antisipasi, tujuan ini dapat tercapai. Bisnis biasanya memiliki tiga tujuan utama dalam hal penjualan yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba, mendukung ekspansi bisnis atau pertumbuhan perusahaan.

### 3. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet penjualan mengacu pada jumlah total uang yang diperoleh dari penjualan barang selama jangka waktu tertentu. Istilah "perputaran" mencerminkan nilai transaksi yang terjadi selama periode waktu tertentu (misalnya harian, mingguan, bulanan, atau tahunan).<sup>25</sup>

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan mengacu pada kegiatan menjual barang yang bertujuan untuk mencari laba atau keuntungan. Omzet penjualan adalah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang dan jasa. Swasta mendefinisikan omzet penjualan sebagai akumulasi dari seluruh kegiatan penjualan produk dan jasa yang dihitung

---

<sup>24</sup> Nabila Rahma Putri, "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Griya Manik Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang" (IAIN Kediri, 2024).

<sup>25</sup> Indri Lutviani dan Munarsih Munarsih, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menggunakan Analisis Swot," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 7, no. 3 (2024): 352–362.

keseluruhan selama periode waktu tertentu secara terus menerus.

Proses dari penjualan mempengaruhi naik dan turunnya omzet penjualan, terdapat 4 indikator dari omzet penjualan yaitu :

- a. Harga
- b. Promosi & *Branding*
- c. Kualitas Produk
- d. Pelayanan atau *Service*
- e. Kompetitor atau Pesaing

Faktor yang mempengaruhi pendapatan terhadap kegiatan penjualan menurut Swasta yaitu sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan pedagang
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan

#### **D. Teori *Syariah Marketing***

##### 1. Pengertian *Syariah Marketing*

*Syariah marketing* menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran mulai dari proses penciptaan, penawaran, hingga perubahan nilai suatu produk atau jasa, harus di jalankan sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Selama kegiatan tersebut tidak menyimpang dari aturan syariah, maka praktik pemasaran tersebut diperbolehkan. Dalam ajaran agama Islam, Allah memberikan peringatan kepada pelaku bisnis

untuk menjauhi perbuatan zalim dalam seluruh kegiatan dalam pemasaran, sehingga keadilan dan etika terjaga dalam setiap transaksi.<sup>26</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْتِكَ إِلَىٰ نَعَايِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ

وَوَخَّرَ رَاكِعًا وَأَنَابَ

*Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad: 24)*

Dengan demikian maksud dari *syariah marketing* adalah sistem pemasaran dalam Islam; yaitu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

## 2. Konsep *Syariah Marketing*

*Syariah marketing* atau pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang berlandaskan nilai, etika, dan prinsip-prinsip Islam. Pemasaran dalam

<sup>26</sup> Eka Frendika, Versiandika Yudha Pratama, dan ) Koresponden, "Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Nasabah pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Matra Pekalongan Sharia Marketing Mix Strategy in Increasing and Retaining Customers on Eid Saving Products at BMT Matra Pekalongan," *Talijagad* 2023, no. 1 (2024): 1–15.

perspektif syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga pada keberkahan dan tanggung jawab moral di hadapan Allah SWT. Konsep ini menekankan prinsip kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*tabligh*), dapat dipercaya (*amanah*), dan cerdas dalam menyampaikan (*fatanah*). Dalam *syariah marketing*, proses penawaran produk harus dilakukan dengan tidak menipu, tidak menyembunyikan cacat produk, serta menghindari unsur riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (perjudian).<sup>27</sup>

Strategi *syariah marketing* juga mencakup pendekatan spiritual yang menyeimbangkan antara keuntungan bisnis dan nilai-nilai keislaman, seperti keadilan, kebermanfaatan, dan tanggung jawab sosial. Tujuan utama dari syariah marketing bukan hanya kepuasan pelanggan, tetapi juga ridha Allah SWT, sehingga menumbuhkan hubungan yang harmonis antara produsen, konsumen, dan masyarakat.<sup>28</sup>

### 3. Karakteristik *Syariah Marketing*

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep *syariah marketing* terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

#### a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam

---

<sup>27</sup> Nasution, M. Nur Rianto. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana, 2021.

<sup>28</sup> Hasan, A. *Marketing Syariah*. Edisi Revisi. Jakarta: Salemba Empat, 2020.

pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewahan lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak

berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan.
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer.
- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab.<sup>29</sup>

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

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seorang syariah marketer sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan.

---

<sup>29</sup> Antonio, Muhammad Syafii. *Muhasabah Bisnis: Etika dan Nilai-Nilai Islami dalam Praktik Bisnis*. Jakarta: Tazkia Publishing, 2021.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Purnama, Dian. *Etika Bisnis Islami: Teori dan Aplikasi dalam Dunia Usaha*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.