

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara etimologis, kata “*strategi*” berasal dari bahasa Yunani, ialah *strategos* (dengan *stratos* berarti tentara atau militer, dan *ag* berarti memimpin), mengindikasikan makna seni berperang. Bagi orang Yunani, terutama dalam konteks militer, strategi mengacu pada ilmu yang melibatkan proyeksi dan pengelolaan dasar daya guna tindakan besar, dengan fokus melancarkan kekuatan pada posisi paling strategis sebelum menyerang lawan.²¹

Menurut Stephanie K Marrus yang dikutip oleh Muklis Yunus, dkk bahwa strategi merupakan proses penetapan rencana oleh pemimpin puncak yang berorientasi pada fokus jangka panjang organisasi, dilengkapi dengan pengembangan strategi atau upaya guna menggapai fokus tersebut. Sedangkan, menurut Fred K. David menjelaskan bahwa strategi merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam menyusun keputusan yang melibatkan berbagai bidang dalam organisasi sehingga tujuan organisasi dapat diwujudkan secara efektif.²²

Wheelen dan Hunger dikutip oleh Sudirwo, dkk mendefinisikan strategi sebagai serangkaian tindakan dan keputusan manajerial yang berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka

²¹ Feky Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), 15.

²² M Yunus et al., *Manajemen Strategi* (Sleman: Deepublish Digital, 2024), 2.

panjang. Penyusunan strategi dilakukan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal, dilanjutkan dengan perumusan, implementasi, serta evaluasi dan pengendalian strategi secara berkelanjutan.²³ Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara, teknik, dan alat yang dirumuskan guna menggapai suatu tujuan, baik itu tujuan individu maupun organisasi. Dalam menyusun strategi, seseorang biasanya memilih metode dan alternatif yang meminimalkan risiko. Demikian pula dengan organisasi, penyusunan strategi memerlukan kerjasama antara pimpinan dan anggota organisasi, karena organisasi terdiri dari kelompok yang bekerja bersama guna menggapai tujuan yang telah ditetapkan.

American Marketing Association (AMA), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, lembaga dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memberikan nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat secara luas. Proses pertukaran tersebut memerlukan perencanaan, keterampilan, dan upaya yang terarah agar dapat berjalan secara efektif. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran muncul ketika salah satu pihak dalam proses pertukaran berusaha memperoleh respons yang diharapkan dari pihak lain. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, sekaligus menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta

²³ Sudirwo, Apriyanto, and Daniel Adolf Ohyver, *Referensi Strategi Pemasaran* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), 1.

komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa pemasaran adalah fungsi dalam organisasi yang secara berkelanjutan berinteraksi dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, dan merancang program komunikasi guna menyampaikan tujuan organisasi.²⁴

Menurut Philip Kotler yang dikutip dari buku yang berjudul *Referensi Strategi Pemasaran* bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini meliputi penyusunan rencana yang terarah, mulai dari menentukan pasar sasaran, menetapkan posisi produk atau jasa di pasar, merancang bauran pemasaran, hingga mengalokasikan anggaran pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana yang menyeluruh untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan berbagai unsur bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan, menurut Fandi Tjiptono bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu instrumen penting yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat menentukan pasar yang akan dilayani serta menyusun program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran. Selain itu, strategi pemasaran berperan sebagai kunci

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14* (Jakarta: PT. Prehallindo, 2024), 5.

utama dalam menjaga daya saing perusahaan sekaligus memastikan kegiatan pemasaran berjalan secara efektif untuk mencapai target yang telah ditetapkan.²⁵ Maka dapat disimpulkan, strategi pemasaran adalah tindakan teratur yang bisa diterapkan pada perusahaan dalam konteks persaingan tertentu guna menggapai target pasar dan proyeksi tujuan jangka panjang.

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan guna membangun hubungan jangka panjang yang sama menguntungkan dengan penyandang kepentingan penting, termasuk pembeli, pemasok, dan distributor, agar bisa memperoleh dan mempertahankan rujukan serta relevansi guna kelangsungan bisnis.²⁶ Menurut Buchari Alma, pemasaran bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan penjual dan pembeli melalui proses penyaluran barang dan jasa dari daerah yang memiliki kelebihan pasokan ke daerah yang membutuhkan. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen serta pemilik barang atau jasa dengan calon pengguna. Pada akhirnya, tujuan utama dari seluruh kegiatan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, tujuan akhir dari pemasaran dapat dipahami sebagai upaya guna membantu organisasi menggapai tujuannya.

3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran berperan dalam menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada pelanggan serta

²⁵ Sudirwo, Apriyanto, and Ohyver, *Referensi Strategi Pemasaran* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), 9-10.

²⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14* (Jakarta: PT. Prehallindo, 2024), 7.

masyarakat melalui berbagai saluran dan media. Fungsi ini sangat krusial karena menjadi ujung tombak keberhasilan suatu bisnis. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, perusahaan akan kesulitan mencapai tujuannya. Sehingga, dibutuhkan perencanaan dan strategi pemasaran yang sempurna guna tujuan perusahaan dapat tercapai dengan optimal.²⁷

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dikutip dari buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan cara pemasaran taktis yang dapat diturunkan dan digabungkan oleh pebisnis guna menetapkan respons yang dipakai untuk pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang bisa diterapkan pebisnis guna mempengaruhi permintaan produk. Sementara itu, menurut Zeithaml bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan unsur yang dimiliki dan bisa diatur oleh perusahaan untuk berkomunikasi serta berinteraksi dengan pelanggan, sehingga tujuan pemasaran yang diinginkan dapat tercapai.²⁸

Menurut Sofjan Assauri bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai variabel yang menjadi inti dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen yang dirancang dan dikelola secara terpadu

²⁷ Feky Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), 25.

²⁸ Eva Sundari and Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran* (Pekan Baru: UIR Press, 2023), 68.

agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran sekaligus mendorong tercapainya tujuan pemasaran.²⁹ Maka, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara sistematis, yang berarti bahwa semua elemen dalam *marketing mix* dijalankan secara bersamaan dan saling dukung.

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi)³⁰ diantaranya sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa disajikan kepada pasar guna menarik minat pembeli, pengguna, atau konsumen, sehingga mampu menggapai kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, strategi produk mencakup penentuan metode dan penyelenggaraan produk yang tepat guna pasar target, dengan tujuan guna memberikan kepuasan untuk pelanggan atau konsumen serta meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dengan peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Produk terdiri dari campuran barang dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan terhadap audiens yang ditargetkan. Dalam perkembangan bauran pemasaran, produk mencakup aspek-aspek seperti variasi, keunggulan, desain, fitur, kemasan, dan merek.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 201.

³⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14* (Jakarta: PT. Prehallindo, 2024), 25.

Adaptasi dan inovasi merupakan dua strategi utama dalam penentuan produk pada manajemen pemasaran. Keduanya memiliki peran penting dalam menjaga relevansi produk serta meningkatkan daya saing di tengah perubahan kebutuhan dan kondisi pasar. Adaptasi dilakukan dengan menyesuaikan produk agar sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen pada segmen pasar tertentu, sedangkan inovasi bertujuan untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk yang lebih baik dan sesuai dengan perkembangan pasar. Selain pengembangan produk, pembangunan dan pengelolaan merek juga menjadi aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Proses ini berfokus pada upaya membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra positif merek di benak konsumen. Hal tersebut diawali dengan pembentukan identitas merek yang kuat, seperti penentuan nama, logo, slogan, serta elemen visual lainnya yang mampu menciptakan identitas yang khas dan membedakan produk dari para pesaing. Lalu, kegiatan *Monitoring and Evaluation* (M&E) atau pemantauan dan evaluasi memiliki peran penting dalam memastikan bahwa strategi produk dan merek telah dijalankan sesuai dengan rencana serta mampu menghasilkan kinerja yang diharapkan. Proses ini dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data secara berkala untuk mengevaluasi pencapaian produk dan merek berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya pengukuran kinerja dan manajemen berbasis hasil, perusahaan dapat menilai efektivitas strategi yang

diterapkan, mengetahui sejauh mana produk dan merek mampu memenuhi kebutuhan pasar, serta menentukan langkah perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan di masa mendatang.³¹

b. Penetapan Harga

Harga ialah jumlah yang harus dibayarkan guna memperoleh suatu produk atau jasa. Secara umum, harga merupakan nilai total yang ditukarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat dari kepemilikan produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan harga, penting guna mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi harga meliputi biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan lainnya.³²

c. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi pemasaran untuk memberi tahu pelanggan tentang karakteristik dan harga produk atau layanan sehingga mereka menyadarinya, meningkatkan permintaan, dan menghasilkan penjualan. Tujuan promosi adalah untuk menumbuhkan minat dan menghasilkan kegembiraan konsumen dan permintaan perusahaan untuk produk atau layanan tersebut. Semakin banyak promosi yang dijalankan perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk mengetahui produsen tersebut. Konsumen akan

³¹ Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), 66-68.

³² Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), 84.

lebih tertarik untuk membeli produk karena mereka mengetahui manfaatnya.³³

d. Lokasi/ Distribusi

Distribusi merupakan saluran yang dimanfaatkan oleh produsen guna mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. Elemen bauran pemasaran yang berhubungan dengan wilayah atau daerah saluran distribusi mencakup aktivitas bisnis yang memastikan produk tersedia bagi konsumen yang ditargetkan, termasuk saluran distribusi, klasifikasi berdasarkan tempat, perlengkapan, transportasi, dan jangkauan logistik. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan lokasi salah satunya mencakup sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.³⁴

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan, membuat, menjual, dan mempertukarkan produk bernilai dengan orang lain. Selain itu, penjualan adalah salah satu elemen utama dalam pemasaran yang memiliki peran sangat penting. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang dijual. Keuntungan ini sangat diperlukan agar perusahaan dapat menjalankan aktivitas sehari-harinya dengan lancar, seperti membayar gaji karyawan,

³³ Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024),107.

³⁴ Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024),123.

membeli bahan baku dan membiayai berbagai kebutuhan operasional lainnya. Dengan demikian, penjualan tidak hanya sekedar menjual tetapi juga menjaga agar bisnis terus berkembang.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut :

- a. Harga jual, harga jual merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai perlu dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa diterima dengan baik oleh konsumen.
- b. Produk, produk yang dipasarkan juga memiliki peran yang besar dalam keberhasilan penjualan. Semakin baik produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin besar peluang perusahaan memperoleh keuntungan serta meningkatkan tingkat penjualan.
- c. Promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Melalui promosi yang efektif, perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.³⁵
- d. Saluran distribusi, saluran distribusi adalah rangkaian proses yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada

³⁵ Muhammad Try Dharsana, Nurul Fadilah Aswar, and Nur Indah Atifah Anwar, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: K-Media, 2024), 1-4.

konsumen. Saluran distribusi yang berjalan dengan baik akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk serta mendukung peningkatan penjualan.

- e. Kualitas dan mutu produk, hal itu juga menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat penjualan. Produk yang memiliki kualitas dan mutu yang baik cenderung memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen, mereka dapat beralih ke produk lain yang dianggap lebih baik.³⁶

3. Peningkatan Penjualan

Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor dari luar perusahaan :
 - 1) Kebijakan pemerintah, khususnya di bidang ekonomi, moneter, dan perdagangan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi penawaran dan permintaan barang maupun jasa di pasar.
 - 2) Perkembangan ekonomi dunia, pada era ekonomi terbuka, perkembangan perekonomian suatu negara memiliki keterkaitan yang erat dengan dinamika ekonomi global. Oleh karena itu, perubahan kondisi ekonomi dunia, termasuk fluktuasi harga minyak internasional dapat mempengaruhi pertumbuhan dan

³⁶ Eva Sundari and Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran* (Pekan Baru: UIR Press, 2023), Hal. 69-73.

stabilitas perekonomian domestik.

- 3) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat, perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kondisi tersebut berdampak pada perubahan pola permintaan terhadap berbagai macam barang dan jasa.
- 4) Situasi persaingan besar kecilnya situasi, kondisi persaingan di pasar berpengaruh terhadap kedudukan dan daya saing jasa yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan.

b. Faktor dari dalam perusahaan :

- 1) Kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek, jumlah barang dan jasa yang mampu diproduksi oleh perusahaan ditentukan oleh kapasitas produksinya. Semakin besar kapasitas yang dimiliki, semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar.
- 2) Kesan pembeli terhadap hasil produksi, pengalaman dan kesan positif yang diperoleh konsumen dari barang, jasa, serta pelayanan yang diberikan perusahaan berperan penting dalam menjaga kelancaran penjualan. Semakin baik persepsi konsumen, semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada masa yang akan datang.
- 3) Kebijakan harga jual, harga jual produk yang ditetapkan perusahaan memiliki pengaruh terhadap kedudukannya dalam

persaingan pasar. Apabila perusahaan mampu menetapkan harga yang kompetitif, peluang untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa akan semakin besar.³⁷

D. *Home Industry*

1. Pengertian *Home Industry*

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 7 Tahun 2021, bahwa usaha mikro, kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini. Misalnya, usaha yang dikelola secara mandiri oleh individu atau badan usaha dengan besaran modal yang tidak melebihi batas yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah.³⁸ *Home industry* dapat bergerak di berbagai bidang usaha, seperti pengolahan makanan, pembuatan kerajinan tangan, hingga penyediaan berbagai jenis jasa sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemampuan pelaku usaha.

2. Karakteristik *Home Industry*

Adapun karakteristik dari *home industry* diantaranya sebagai berikut :

- a. Industri ekstraktif adalah jenis industri yang mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi,

³⁷ Hendri Dunan et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan ‘Waleu’ Kaos Lampung Di Bandar Lampung,” *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika* (2020): 171.

³⁸ Annisa Anastasya, “Kriteria UMKM Terbaru Menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021,” *UKMINDONESIA.ID*, 2025, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/apa-itu-umkm-ini-definisi-dan-kriteria-umkm-terbaru-menurut-peraturan-pemerintah-no-7-tahun-2021>.

- b. Industri kecil biasanya memiliki tenaga kerja antara 1 hingga 19 orang. Semakin banyak tenaga kerja, semakin kompleks pula pengelolaan dan pembiayaannya,
- c. Industri ini bersifat fleksibel, karena tidak terlalu bergantung pada bahan baku, pasar, atau tenaga kerja dalam jumlah besar. Teknologi yang digunakan juga sederhana, sehingga tidak memerlukan tenaga ahli dan dapat beroperasi di berbagai lokasi,
- d. *Home industry* termasuk dalam kategori industri ringan, karena menghasilkan produk sederhana dengan proses produksi yang tidak rumit dan tidak membutuhkan teknologi tinggi,
- e. Modal usaha dalam *home industry* umumnya bersumber dari dana pribadi atau mandiri, karena sebagian besar pemiliknya berasal dari kalangan menengah ke bawah dan sulit mendapatkan pinjaman dari bank,
- f. *Home industry* dikelola secara sederhana, biasanya dimiliki oleh individu atau keluarga dengan sistem manajemen yang tidak terlalu kompleks, dan
- g. Ditinjau dari cara pengelolaannya, industri ini bersifat sederhana yang memiliki struktur manajemen dan sistem keuangan yang sederhana.

3. Manfaat *Home Industry*

Sebagai usaha berskala kecil, home industry mempunyai banyak manfaat dan peran, di antaranya sebagai berikut :

- a. Menjadi sumber penghasilan tambahan bagi keluarga

Home industry bisa menjadi cara bagi keluarga untuk menambah pemasukan tanpa harus mengorbankan terlalu banyak waktu. Usaha ini bisa dijalankan di rumah dengan fleksibilitas yang tinggi, sehingga cocok sebagai usaha sampingan.

- b. Membantu mengurangi pengangguran dan kemiskinan

Selain bermanfaat bagi pemiliknya, *home industry* juga bisa membuka peluang kerja bagi anggota keluarga atau tetangga di sekitar. Dengan adanya usaha rumahan ini, masyarakat sekitar memiliki kesempatan untuk bekerja dan meningkatkan taraf hidup mereka.

- c. Biaya operasional yang rendah

Pemanfaatan rumah sebagai lokasi usaha membantu menekan pengeluaran terutama biaya sewa tempat dan penggunaan utilitas sehingga operasional bisnis menjadi lebih efisien.

- d. Inovasi dan kreativitas

Usaha mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengembangkan ide-ide baru, melakukan eksperimen pada produk serta menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.³⁹

E. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang dirancang untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap praktik

³⁹ Ahmad Fadlan, Sanusi Ghazali Pane, and Ika Herawaty Rangkuty, *Pertumbuhan Home Industry Dan Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis* (Medan: PT. Serasi Media, 2024), 1-2.

bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai dan ketentuan syariat Islam.⁴⁰ Selain itu, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah merupakan ketekunan usaha cara yang memadu urutan pengadaan, usulan, dan perubahan skor dari suatu pihak kepada para pemangku kepentingan, di mana seluruh prosesnya berlandaskan pada akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴¹ Maka, pemasaran syariah adalah seluruh proses dalam bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

2. Karakter Pemasaran Syariah

Adapun terdapat ciri pemasaran yang mewujudkan aturan untuk para pebisnis adalah sebagai berikut :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Terdapat karakteristik unik dari perdagangan syariah yang tidak dimiliki oleh perdagangan konvensional ialah sifat religiusnya (*dinniyah*). Hal ini muncul dari pemahaman akan pentingnya skor-skor keagamaan yang senantiasa menjadi landasan dalam setiap kegiatan pemasaran. Ketuhanan (*Rabbaniyah*) ini merupakan paling adil dan sempurna, dimana seorang pemasar syariah percaya bahwa Allah SWT selalu hadir dan mengawasi setiap tindakannya dalam menjalankan bisnis. Konsep ini bertujuan agar para pemasar lebih berhati-hati dalam menjalankan kegiatan pemasaran sehingga tidak merugikan konsumen. Hal ini karena tujuan utama yang ingin dicapai

⁴⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8.

⁴¹ Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 16-17.

tidak hanya sebatas memperoleh keuntungan, tetapi juga mendapatkan keberkahan dalam menjalankan usaha.

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*Akhlaqiyyah*)

Ciri berikutnya dari perdagangan syariah ialah penekanannya pada akhlak (moral dan etika) dalam setiap aspek aktivitas perdagangan, yang menjadi landasan dalam berbisnis. Dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan menggunakan segala cara guna meraih keuntungan finansial sebanyak-banyaknya. Pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai moral dan etika, yang merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, semakin besar kemungkinan guna meraih kesuksesan. Oleh karena itu, seharusnya akhlak menjadi pedoman bagi seorang pemasar guna selalu menjaga nilai moral dan etika dalam setiap kata, perilaku, dan keputusan yang diambil. Seperti, menerapkan kejujuran dan ketegasan dalam bertindak, menjaga ucapan dengan baik, serta menghindari perilaku yang bisa merugikan diri sendiri maupun orang lain.

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Mewaspada kondisi pasar yang terus berubah (*waqi'iyah/realistis*) adalah penting, mengingat pemasaran syariah ialah prinsip yang cakap dan gesit, sejalan dengan luas dan keterbukaan syariah Islamiyah yang menjadi landasannya. Realistis berarti bersikap sesuai dengan kenyataan dan menghindari segala bentuk rekayasa maupun kebohongan. Dalam kegiatan pemasaran,

seorang pemasar perlu menyampaikan informasi produk secara apa adanya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang diberikan tidak boleh dilebih-lebihkan ataupun dikurangi sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kejujuran harus menjadi landasan dalam setiap aktivitas pemasaran. Selain bertujuan untuk memperoleh keuntungan, sikap jujur juga mencerminkan tanggung jawab moral dan spiritual yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. di akhirat kelak.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pemasaran syariah ialah sifatnya yang bersifat humanistis universal. Humanistis merupakan sikap yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, menghormati sesama, serta berupaya menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi semua orang. Dalam Islam, prinsip humanistis (*insaniyyah*) hadir sebagai ajaran yang sesuai dengan fitrah dan kebutuhan manusia, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, maupun status sosial. Nilai-nilai tersebut mendorong setiap individu untuk menjaga keseimbangan (*tawazun*) dalam menjalani kehidupan. Dengan demikian, seseorang tidak akan terjebak dalam sikap serakah yang menghalalkan segala cara demi memperoleh keuntungan, maupun mencari kebahagiaan dengan mengorbankan atau merugikan orang lain. Inilah yang menjadikan syariah bersifat

universal, maka dapat disebut sebagai syariah humanistik universal.⁴²

⁴² Muhammad Saykir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 22-30.