

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Marketing

1. Pengertian Marketing

Marketing atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.¹

Selain marketing diartikan sebagai bentuk penciptaan nilai kepada pelanggan, pengertian marketing lebih detail mengenai marketing juga dikemukakan oleh *American Marketing Association* sebagaimana dikemukakan oleh Gundlach dan Wilkie .

- a. *The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organization goal.*
- b. *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communication, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.*
- c. *Marketing in the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*
- d. *Marketing is an activity, conducted by organizations and individuals, that operates through a set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging market offerings that have value for customers, clients, marketers, and society at large².*

Beberapa pengertian tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

¹ Buchori Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 341

² Gregory T. Gundlach and William L. Wilkie, "The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision", *Journal of Public Policy and Marketing* Volume 28 (2) Fall 2009, 259-264.

- a. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individuals dan organisasional.
 - b. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*.
 - c. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.
 - d. Pemasaran adalah aktivitas terorganisir baik secara individu maupun organisatoris dalam rangka menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.
- Adapun tujuan pemasaran berkaitan dengan barang dan jasa

Menurut Wiliam J Stanton yaitu.

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial³.

Berdasarkan pengertian pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan kegiatan penciptaan nilai, pengomunikasian/ pengenalan serta transformasi nilai yang dilakukan oleh pelaku usaha (baik individu maupun organisasi) dalam upaya pemenuhan kebutuhan pembeli/ pelanggan yang bertujuan mendatangkan kemanfaatan bagi pihak-pihak yang terlibat , baik secara langsung maupun tidak langsung.

³ William J.Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), 113 .

2. Konsep Marketing.

Perbedaan tidak hanya pada pengertian pemasaran yang disampaikan oleh para tokoh, namun perbedaan juga terletak pada konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Pengertian konsep/ filosofi pemasaran yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemudian secara lebih jelas, aktivitas pemasaran harus dilakukan dibawah filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggungjawab secara sosial. Adapun perkembangan konsep pemasaran meliputi:

a. Konsep Produksi

Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Sehingga kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan⁴.

b. Konsep Produk

Konsep ini memberikan gambaran pada anggapan pemasar mengenai konsumen yang lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Sehingga berakibat pada pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan

⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014),5.

pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen harus dibujuk supaya melakukan pembelian, sehingga perusahaan memiliki program penjualan dan instrumen promosi guna merangsang pembelian.⁵

Fokus kegiatan pemasaran pada konsep ini adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan akan meningkat.⁶

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Sehingga pada praktiknya fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan.⁷

Sehingga kunci untuk mencapai tujuan organisasi supaya lebih efektif daripada pesaingnya adalah menciptakan,

⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 110.

⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Syariah.*, 5.

⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, 5.

menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang dipilih.⁸

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menjabarkan tentang anggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.⁹

3. Bauran Pemasaran

Berkaitan dengan pemasaran, ada pula yang disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakter jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang atau juga untuk merancang program teknik jangka pendek¹⁰.

Bauran Pemasaran terdiri dari 4 komponen yang terdiri dari :

- a. Produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Adapun produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide¹¹.

⁸ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer.*, 110.

⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, 5.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 41.

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Penerbit Alfabeta), 48.

Selain itu secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar¹².

b. Harga, merupakan biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat¹³.

c. Distribusi/ Lokasi, merupakan komponen yang digunakan untuk memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut yang diinginkan¹⁴.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan.

d. Promosi, merupakan istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan,

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2015), 231

¹³ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Binaruba Aksara, 1994), 21.

¹⁴ Ibid.

periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan berhubungan dengan masyarakat¹⁵.

Dalam perkembangan selanjutnya terdapat 4 komponen tambahan, diantaranya:

- a. People, dalam industry jasa setiap orang merupakan '*part time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.
- b. *Physical Evidence*, karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya, ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
- c. *Process*, produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang kerap kali juga sebagai *co producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan tegas.
- d. *Customer Service*, makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab dan unsur bauran pemasaran ini

¹⁵ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*.,21.

tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggungjawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia¹⁶.

4. Segmentasi Pasar, *Targeting*, Positioning

Sasaran utama proses segmentasi, *targeting* dan positioning adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif dan berkesinambungan.¹⁷

Adapun perincian dari proses tersebut yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran.¹⁸

Adapun tahap segmentasi yaitu:

- 1) Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta, Andi Offset, 2014), 44.

¹⁷ *Ibid.*, 77.

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2015), 151.

- 2) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut.¹⁹

b. *Targeting*

Targeting atau *market targeting* adalah poses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.²⁰

Adapun tahap *targeting* yaitu:

- 1) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen.
- 2) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.²¹

c. *Positioning*

Positioning berkenaan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibanding produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.²²

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.*, 79.

²⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4.*, 159.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.*, 79.

²² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4.*, 161.

Tahap pokok dalam segmentasi yaitu dengan mengidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.²³

Sehingga ketiga proses tersebut merupakan proses yang saling terkait satu sama lain. Dimulai dengan proses segmentasi atau mengelompokkan, dilanjutkan dengan sasaran yang akan dibidik dari kelompok yang tersegmen, kemudian menempatkan produk barang atau jasa akan selalu diingat oleh konsumen.

B. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Syariah Marketing atau Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁴

Selain itu, secara lebih spesifik berkenaan dengan marketing syariah, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula juga menyinggung mengenai spiritual marketing, yang mana diartikan dengan tingkatan “Pemasaran Langit”, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.,79.

²⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26.

yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.²⁵

Tokoh lain seperti Samir Abuznaid mengemukakan konsep marketing syariah yang menekankan pada aspek halal, persetujuan pihak yang terlibat serta orientasi marketing syariah.

*The wisdom of satisfying the needs of customers through the good conduct of delivering halal, wholesome, pure and lawful products and services with the mutual consent of both seller and buyer for the purpose achieving material and spiritual wellbeing in the world here and hereafter and making consumers aware of it through the good conduct of marketers and ethical advertising.*²⁶

Adapun uraian tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Keputusan yang bijaksana dalam memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mendapat kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.

Sementara itu, definisi marketing syariah atau *Islamic marketing* juga dikemukakan oleh Jonathan A.J Wilson yang membagi menjadi tiga definisi, yaitu:

- a. *An acknowledgement of a God-conscious approach to marketing: from a marketer's and/ or perspective, which draws from the drivers or traits associated with Islam.*
- b. *A school of thought which has moral compass which tends towards the ethical norms and values of Islam and how Muslim interpret these, from their varying cultural lenses.*
- c. *A multi-layered, dynamic and three-dimensional phenomenon of Muslim and non-Muslim stakeholder engagement, which can be understood by considering the creation of explicit and/*

²⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah.*, 7.

²⁶ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", *An-Najah Univ.J.Res. (Humanities) Volume 26 (6) (2012)*, 1477

*or implicit signaling cultural artefacts-facilitated by marketing.*²⁷

Adapun uraian tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah Swt sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam.
- b. Sebuah pemikiran yang sarat akan moralitas menuju kearah etika dan nilai tergantung bagaimana orang Muslim menafsirkan disesuaikan dengan budaya.
- c. Sebuah fenomena dinamis pada penduduk Muslim yang melibatkan pihak yang berkepentingan (non-Muslim) dengan mempertimbangkan pemahaman ciri-ciri budaya, baik yang bersifat implisit maupun eksplisit dalam praktik pemasaran.

Kemudian marketing syariah juga diartikan sebagai proses dan strategi sebagaimana menurut Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque.

*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.*²⁸

Adapun uraian tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Proses dan strategi (hikmah)dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (tayyib) dalam prinsip saling rela (*antaradhin mingkum*) guna mencapai kesejahteraan (*Falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.

Berdasarkan penjelasan marketing syariah yang dikemukakan oleh beberapa tokoh tersebut, dapat diuraikan bahwa marketing syariah merupakan proses penciptaan, penawaran, perubahan barang dan jasa

²⁷ Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing: Reflections and definitions", *Journal of Islamic Marketing Volume 3 Nomor 1* (2012), 6.

²⁸Md. Mahabub Alom, Md. Shariful Haque, "Marketing : An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences vol. 1. No. 3* (Juli 2011), 75.

secara baik dan halal guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan disertai akad dan prinsip-prinsip muamalah yang ditujukan untuk mencapai falah bagi pihak-pihak yang terlibat.

2. Konsep Marketing Syariah

Mengenai konsep pada marketing syariah, terdapat 4 konsep karakteristik pada marketing syariah, diantaranya:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam adalah bersumber dari wahyu Allah Swt, dan Hadis Rasulullah Saw. *Rabaniyah* merupakan fondasi keimanan seseorang yang meyakini bahwa Islam memiliki rukun iman yang meliputi iman kepada Allah, iman kepada malaikat, iman kepada Rasul Allah Swt, iman kepada kitab suci, iman kepada hari akhir, iman kepada *qada'* dan *qadar*.²⁹

Dalam marketing syariah, jiwa keyakinan akan keberadaan Allah Swt menjadikan para *marketer* memiliki tekad untuk melaksanakan aktivitas muamalah sebagai bagian dari menyebarkan kemaslahatan. Keyakinan selalu dekat dengan Allah Swt menjadikan aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan untuk *profit oriented* belaka tetapi juga mencari keridhaan Allah

²⁹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 185.

Swi, karena semua perbuatannya akan dipertanggungjawabkan dihadapannya.³⁰

Sebagaimana firman Allah dalam surat Az Zalzalah ayat 7-8.

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

Artinya:

Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)Nya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)Nya.

Adapun dalam implikasinya pada kegiatan marketing syariah, *marketer* dalam melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), selanjutnya memilih pasar sasaran (targeting), sampai pada penetapan identitas perusahaan yang harus tertanam dalam benak pelanggan (positioning). Kesemuanya dilaksanakan dengan mematuhi hukum-hukum syariah.³¹

Begitu pula ketika menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), juga dengan marketing mix, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi sampai dengan proses penjualan, senantiasa dijiwai nilai-nilai religius.³²

³⁰ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*.,185.

³¹ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*.,29.

³² Ibid.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etis diartikan bahwa semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum, hal ini menjadi panduan *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok atau saingannya.³³

Etis juga merupakan keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.³⁴

Orientasi pemasaran secara alami adalah *profit oriented*. Pemasaran dalam Islam diperbolehkan mencari keuntungan, akan tetapi Islam secara jelas juga mengatur hubungan yang serasi dengan pelaku bisnis lain yang terlibat.³⁵

Sebenarnya berperilaku baik dalam praktik pemasaran merupakan perintah Allah Swt, dengan perilaku baik termasuk dalam kategori orang yang suci yang selalu ingat kepada akhirat Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat An Nahl ayat 90.

³³ Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 350.

³⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah.*, 32.

³⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer.*,188

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya:

Sesungguhnya Allah Menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia Melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia Memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Serta firman Allah dalam surat As Shaad ayat 46.

إِنَّا أَخْلَصْنَاهُمْ بِخَالِصَةٍ ذِكْرَى الدَّارِ (٤٦)

Artinya:

Sungguh, Kami telah Menyucikan mereka dengan (menganugerahkan) akhlak yang tinggi kepadanya yaitu selalu mengingatkan (manusia) kepada negeri akhirat.

c. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

Al Waqi'iyah artinya realistis atau nyata adanya. Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas-realitas obyektif yang nyata-nyata ada. Ajaran-ajarannya pun juga didesain sedemikian rupa sehingga memungkinkan diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia.³⁶

³⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Asnawi, *Marketing Syariah : Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer.*, 189.

Selain itu, merujuk pada marketing syariah yang konsepnya bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Dikarenakan marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran yang diberikan bukanlah kebetulan, namun hal tersebut merupakan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal.³⁷

Sebagaimana dalam firman Allah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (١٠١)

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika al-Quran sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah Memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun.

Sehingga dengan konsep realistik ini, marketing syariah senantiasa memiliki keluwesan dalam praktik yang dijalankan. Namun keluwesan tersebut juga dilandasi dengan ajaran Islam yang menyertai.

³⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah.*, 35.

d. Humanistis (*Al Insaniyyah*)

Humantis berarti berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat³⁸.

Selain itu humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³⁹

Sehingga humanistis juga erat kaitannya dengan kegiatan menjalin hubungan yang baik dengan sesama manusia. Sebagaimana firman Allah surat Al Hujurat Ayat 13..

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya:

Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal.

³⁸ Buchori Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer.*, 350.

³⁹ Herwaman Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 38.

Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah orang yang paling bertakwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.

Implikasi humanistik dalam marketing syariah oleh *marketer* yaitu dengan menjaga tali persaudaraan, saling mengenal, menolong, membantu dan berprasangka baik sesama pelaku bisnis, bermitra dengan baik, bersaing secara sehat dan sportif.

3. Bauran Pemasaran Pada Marketing Syariah

Alat yang digunakan untuk mendukung keberhasilan pemasaran diantaranya:

a. Produk (*Product*),

Dalam perspektif marketing syariah produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau merusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas.⁴⁰

b. Harga (*Price*),

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maysir, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara

⁴⁰ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 162.

pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga.⁴¹

c. Tempat (*Place*),

Tempat dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang yang jelas .⁴²

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam pemasar tidak dihalangi untuk menjadi inovatif dan kreatif dalam usaha menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁴³

Termasuk juga kegiatan promosi, kegiatan promosi tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan.⁴⁴

⁴¹ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", *An-Najah Univ.J.Res. (Humanities) Volume 26 (6) (2012)*, 1477

⁴² Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 166.

⁴³ Mohd Ali Bahari, Faizal, Ma Yue, Anwar, "Marketing Mix Form Islamic Marketing Perspective", *JEL Clasification : M3, Working Papers Series*, <http://ssrn.com/abstract=2017488>, diakses 27 Juli 2020.

⁴⁴ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", 1488.

e. Manusia (*People*)

Pemegang peranan penting dalam pelaksanaan pemasaran adalah manusia, baik perannya sebagai produsen maupun konsumen. Ketika peran sebagai produsen tersematkan, terutama pada pelaku bisnis jasa yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dengan berorientasi pada keramahan, kejelasan dan kekonsistensian dalam melayani pelanggan.⁴⁵

f. Proses (*Process*)

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.

Dalam implikasinya, proses yang dimanifestasikan Rasulullah Saw yaitu bentuk pelayanan yang santun, ramah, serta jelas dalam memberikan informasi.⁴⁶

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik terdiri dari :

- 1) Fasilitas eksterior, meliputi: Desain eksterior, signage, parkir, pemandangan, lingkungan sekitar.
- 2) Fasilitas interior, meliputi: Desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

⁴⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 170.

⁴⁶ Abuznaid, Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", 1488.

3) *Tangibles other* (bukti fisik lain), meliputi : Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan , laporan, penampilan karyawan, seragam, brosur.⁴⁷

h. Janji (*Promise*)

Implikasi dari janji yang dipaparkan oleh Abuznaid yaitu: mematuhi hukum Islam (syariah), berjanji untuk menghormati, tidak memalsukan janji, menghormati waktu, manajemen memiliki komitmen, memiliki jaringan pemasaran, berkomunikasi dengan baik, menggunakan pendekatan persuasi.⁴⁸

i. Sabar (*patience*)

Dalam praktik pemasaran sabar dimanifestasikan berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifik dari produk.⁴⁹

Selain 9P bauran marketing syariah yang telah dijabarkan oleh Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani dalam buku “Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer, Johari Bin Abdullah mengemukakan *5 Cs Marketing-mix*, yaitu⁵⁰:

⁴⁷ Abuznaid, Samir Abuznaid, “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market”., 1488.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*.,173.

⁵⁰ Johari Bin Abdullah, Jamil Hj. Hamali dan Firdaus Abdullah, “Islamic Marketing Mix: The Critical Factors”, *4TH International Conference On Bussiness And Economic Research (4TH ICBER 2013)* Proceeding 04-05 March 2013, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.

a. Komitmen (*commitment*)

Komitmen dapat membangun keadilan. Keadilan didasarkan pada kesepakatan bersama dalam melakukan transaksi yang merupakan jantung dari kegiatan bauran pemasaran.

Komitmen dapat dijabarkan dalam beberapa item, diantaranya: Adanya kejelasan atau kesepakatan dalam aktivitas bisnis, informasi mengenai produk/ jasa disampaikan dengan jelas, mengkomunikasikan secara benar tentang informasi produk sesuai dengan manfaat dan tidak cacat, terpenuhinya janji, etika (akhlaq) karyawan.

b. Karakter (*Character*)

Karakter dalam pemasaran Islam dapat digambarkan dengan hanya menawarkan produk yang diperbolehkan ajaran Islam.

Karakter dapat dijabarkan dalam beberapa item, diantaranya: Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai prinsip syariah, spesifikasi produk sejalan dengan nilai Islam, promosi menggambarkan nilai-nilai Islam, prioritas pada pemasok yang mematuhi syariah, pengemasan produk atau jasa yang sesuai dengan karakteristik Islam.

c. Kesesuaian (*Comformity*)

Kesesuaian yang dimaksudkan adalah kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun kesesuaian tersebut dapat dijabarkan menjadi beberapa item, yaitu: Kehigienisan distribusi produk yang ditangani menurut syariah, jaminan jumlah produk yang terkirim

kepada konsumen secara benar, proses produksi sesuai syariah, sertifikasi halal pada distributor.

d. Berhati Nurani (*Conscience*)

Hati nurani menekankan pada dimensi etis. Selain itu faktor yang ditekankan dalam bauran pemasaran ini adalah promosi dan harga.

Adapun berhati nurani dapat dijabarkan dalam beberapa item, yaitu: Harga produk yang jelas, harga sesuai kualitas, diskon harga tidak mengandung penipuan, periklanan yang terhindar dari unsur seksualitas dan emosi yang berlebihan, penyampaian produk sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

e. Berorientasi Konsumen (*Consumer Centrisism*)

Inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga bisnis harus berorientasi kepada konsumen. Penjabaran untuk pemasaran yang berorientasi pada konsumen yaitu: Distribusi yang baik, kemanfaatan produk atau jasa disampaikan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, merek dapat menambah kepercayaan pelanggan, penawaran produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

4. Prinsip-prinsip Marketing Syariah

Terdapat 17 prinsip-prinsip *syariah marketing* yang terbagi menjadi 6 kelompok atau strategi menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula :

a. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

1) *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial cultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

2) *Be respectful to your competitors*

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memperhatikan cara menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen.

3) *The emergence to customers global paradox (customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang perilaku masyarakat. Pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan

mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses informasi dan makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.

4) *Develop a spiritual-based organization (company)*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

b. *Syariah Marketing Strategy*

1) *View market universally (segmentation)*

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

2) *Target customer heart and soul (targeting)*

Setelah membagi-bagi dan menentukan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. *Targeting* adalah strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena

sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

3) *Build a belief system (positioning)*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

4) *Differ your self with a good package of content and context (differentiation)*

Positoning adalah inti dari srategi, dan differensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada differensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang dibentuk dari *positioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

c. Syariah Maketing Tactic

1) *Be honest with your 4 Ps (maketing mix)*

Marketing mix yang dimaksud adalah mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

2) *Practice relationship- based (selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli.

d. Syariah Marketing Value

1) *Use a spiritual brand character (brand)*

Brand atau merk adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. dalam pandangan *syariah marketing*, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

2) *Service should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apapun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.

3) *Practice a reliable business pocess (process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivey* yang disingkat QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan.

e. Syariah Marketing Scocard

1) *Create a balanced value to your stakeholders (scored)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan value bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari sebuah perusahaan adalah *people*, *customers* dan *stakeholders*. Ketiganya adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Dalam pasar kompetensi (*competition market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa

menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan bobot dan ukuran yang sama.

f. *Syariah Marketing Enterprise*

1) *Create a noble cause (inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (dream). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya.

2) *Develop an ethnical corporate culture (culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat yang paling atas (manajerial) sampai tingkat paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mencerminkan nilai-nilai syariah.

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut: *who we are and how we do the bussines*. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

Berikut ini adalah beberapa hal penting selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

- b) Budaya mengucapkan salam
 - c) Murah hati, bersikap ramah dan melayani
 - d) Cara berbusana
 - e) Lingkungan kerja yang bersih
- 3) *Measurement must be clear and transparent (institution)*

Organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu, pelanggan, karyawan, dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan⁵¹.

⁵¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 165-187.

C. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.⁵²

Pengertian lain yang berkaitan dengan pengembangan yaitu upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha mikro, kecil dan menengah.⁵³

Selain itu pengembangan juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Mengemukakan bahwa pengembangan Usaha Kecil Menengah lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya

⁵² Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2002), 168.

⁵³ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab 1 Pasal 1.

peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.⁵⁴

Pengembangan pada konteks yang akan dibahas berkaitan dengan pengembangan usaha. Usaha dapat diartikan melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.⁵⁵

Sehingga pengembangan usaha dapat diartikan tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan dari peluang pertumbuhan usaha. Prospek dan pengembangan usaha dapat dilihat dari faktor-faktor pendukungnya yang menunjang pertumbuhan usaha tersebut.⁵⁶

Berdasarkan pemaparan tersebut, pengembangan usaha dapat diartikan sebagai segala upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha baik yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum untuk senantiasa meningkatkan kemampuan produktivitas usaha yang dijalankan.

⁵⁴ Afifuddin, *Pengantar Administrasi Pembangunan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 180.

⁵⁵ Haramizar, *Menangkap Peluang Usaha* (Bekasi: CV Dian Anugerah Perkasa, 2003), 14.

⁵⁶ Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan* (Malang: Polinema Press, 2018), 90.

2. Tahapan Pengembangan Usaha

Umumnya dalam upaya pengembangan usaha, seorang wirausaha akan melalui tahapan-tahapan pengembangan usaha, diantaranya:

- a. Memiliki ide usaha, pada mulanya usaha yang dijalankan oleh seorang wirausaha berasal dari ide usaha yang dapat berasal dari berbagai sumber.
- b. Penyaringan ide/konsep, setelah mempunyai ide selanjutnya yang dilakukan oleh wirausaha adalah menerjemahkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha ke dalam bisnis yang lebih spesifik.
- c. Pengembangan rencana usaha, wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi. Rencana usaha yang dibuat oleh wirausaha dilakukan dengan memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.
- d. Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha, dalam kegiatan implementasi seorang wirausaha akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalin kegiatan usaha⁵⁷.

3. Teknik Pengembangan Usaha

Teknik dalam pengembangan usaha diantaranya:

⁵⁷ Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 153.

a. Peningkatan Skala Ekonomis

Dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Hal tersebut dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomisc of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala usaha ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan output menurunkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha (*economics of scope*). Skala ekonomi menunjukkan pengurangan biaya perusahaan akibat kenaikan output, maka kurva pengalaman atau kurva belajar (*learning curve*) menunjukkan pengurangan biaya yang muncul akibat kenaikan volume secara kumulatif.⁵⁸

b. Perluasan Cakupan Usaha

Dapat dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (diversifikasi), serta dengan teknologi yang berbeda. Dengan demikian

⁵⁸ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Ketiga* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 156.

lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh total biaya produksi gabungan (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih kecil daripada penjumlahan biaya produksi masing-masing produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Perluasan cakupan usaha ini bisa dilakukan apabila wirausaha memiliki permodalan yang cukup. Sebaliknya, lingkup usaha tidak ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha yang tidak ekonomis, dimana biaya produksi total bersama (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih besar diproduksi secara terpisah. Untuk memperluas skala ekonomi yang cukup, lingkup ekonomi, bila pengetahuan usaha dan permodalan yang cukup, wirausaha bisa melakukan kerjasama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan (*joint venture*), atau kerjasama manajemen melalui sistem kemitraan.⁵⁹

4. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi yang dapat dijalankan dalam rangka pengembangan usaha yaitu:

a. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.⁶⁰ Penekanan dari pelaksanaan strategi pengembangan produk adalah untuk meningkatkan daya

⁶⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba, 2009), 251.

tarik produk, dan sekaligus menjaga citra merk dan reputasi perusahaan, serta memberikan pengalaman positif bagi pelanggan⁶¹.

b. Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru⁶². Strategi pengembangan pasar dipilih untuk dijalankan dengan pertimbangan dapat dilakukannya pengkoordinasian, sehingga akan dapat dicapai biaya pengorbanan yang lebih rendah dan resiko yang dihadapi lebih kecil. Penekanan dari strategi ini adalah pada pemasaran produk yang sekarang dijalankan, dengan pertimbangan telah dimilikinya keahlian dan ketrampilan dalam pengoperasian baik untuk pelanggan yang ada, maupun pelanggan baru. Dalam hal ini kegiatan yang ditingkatkan adalah penambahan saluran distribusi dan cabang perusahaan, serta mengubah dan meningkatkan program advertensi dan promosi. Pengembangan pasar adalah suatu keputusan stratejik dari suatu perusahaan atau korporasi⁶³.

c. Strategi Pengembangan yang Terkonsentrasi

Strategi ini memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonstrasi merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan⁶⁴.

⁶¹ Ibid., 260.

⁶² Ibid., 251.

⁶³ Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 135.

⁶⁴ Ibid., 64.

d. Strategi Inovasi

Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industry, maupun untuk barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atas kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi, baik yang terkait inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju⁶⁵.

⁶⁵ Ibid.