

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Strategi

##### a. Definisi strategi

Konsep Strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (Bahasa Yunani) yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata yaitu *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang berarti *generalship* sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>18</sup>

Menurut Kenneth R. Andrews juga berpendapat bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.<sup>19</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, dimana dalam penyusunan strategi tersebut perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan yang pada akhirnya dapat menghantarkan perusahaan

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 4.

<sup>19</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 89.

pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut.

b. Macam–macam strategi perusahaan

Macam–macam strategi perusahaan dilihat dari sisi memanfaatkan kekuatan perusahaan, peluang pasar, kelemahan serta ancaman yang mungkin bisa dihadapi oleh suatu perusahaan diantaranya<sup>20</sup> :

1) Strategi SO (*Strenght-Opportunities*)

Stretegi SO ini merupakan strategi yang menggunakan suatu kekuatan perusahaan untuk berupaya memanfaatkan suatu peluang yang ada dalam perusahaan tersebut.

2) Strategi ST (*Strenght-Treaths*)

Strategi ST ini merupakan strategi yang menggunkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi suatu ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Harapan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan diharapkan dalam strategi WO ini perusahaan dapat meminimalisasi kelemahan yang dimiliki pada perusahaan.

---

<sup>20</sup> Erza Randalinggi Parrangan, *Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri* (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 2, 2015), 9.

#### 4) Strategi WT (*Weakness-Treaths*)

Strategi WT ini digunakan untuk meminimalisasi kelemahan serta menghindari ancaman yang ada pada suatu perusahaan.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian strategi pemasaran

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang dapat dilaksanakan dengan harapan bahwa suatu unit bisnis akan mencapai tujuan sasaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan suatu posisi produk, bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai *marketing mix* dan juga tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>21</sup>

Dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10 dijelaskan bahwa :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ وَاذْكُرُوا

Artinya : “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak supaya kamu beruntung.”<sup>22</sup>

Maksud dari ayat diatas adalah kita sebagai makhluk Allah harus mencari karunia Allah dengan melibatkan orang lain dengan

<sup>21</sup> Farida Yulianti, Lamsah Dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 2.

<sup>22</sup> Ibid., Al – Qur'an, *Al-Mumit QS. Al Jumu'ah ayat 10*

cara melakukan usaha yang halal untuk memenuhi segala sesuatu dalam kebutuhan hidupnya. Yang mana dalam ayat diatas dijelaskan bentuk usaha untuk mencari karunia Allah seperti bentuk strategi dalam menjalankan kehidupan agar supayakita beruntung.

Adapun strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi masih berhubungan erat, yakni :

- 1) Pasar target / sasaran, yaitu suatu sekelompok konsumen yang *homogeny* yang mana merupakan menjadi sebuah sasaran perusahaan.
- 2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu merupakan suatu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan dikombinasikan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh hasil yang diinginkan secara maksimal.<sup>23</sup>

Kedua faktor ini sangat berhubungan erat, yang mana pada pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, sedangkan bauran pemasaran sendiri merupakan suatu alat yang mana akan digunakan perusahaan untuk menuju sasaran tersebut.

---

<sup>23</sup> Arif Zunaidi, Vickersia Trisnasari, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P*. Muamalatuna, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 23 - 43, dec. 2021. ISSN 2685-774X. doi: <http://dx.doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>. diakses pada 17 april 2022.

b. Perumusan strategi pemasaran<sup>24</sup>

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun berdasarkan perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran tersebut dan bauran produk itu sendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar itu merupakan suatu dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.<sup>25</sup>

Berikut merupakan beberapa variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari:<sup>26</sup>

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini dilakukan dengan cara mengelompokkan beberapa konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah kedalam suatu kelompok konsumen tertentu atas dasar sebuah unit geografis, misalnya pada provinsi, kota, kabupaten, dan kecamatan.

b) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi beberapa konsumen atas variabel demografis

---

<sup>24</sup> Riyen Marlia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Suryamenurut Perspektif Ekonomi Islam" (Lampung: Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), 30 – 34.

<sup>25</sup> Ibid., Farida Yulianti, Lamsah Dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran...*, 10.

<sup>26</sup> Ibid., 10-11.

seperti misalnya saja pada segi umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama / kepercayaan, dan kewarganegaraan.

c) Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengelompokan konsumen yang dilakukan berdasarkan atas kelompok kelas social. Seperti pada segi gaya hidup atau karakteristik konsumen.

d) Segmentasi Menurut Perilaku

Dalam segmentasi menurut perilaku ini, konsumen dapat dikelompokkan atas dasar dari pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk tertentu.

2) Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Penentuan pasar sasaran secara umum merupakan suatu proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik atau minat konsumen dalam segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Hal ini dapat dilihat pada saat menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran - ukuran dan daya tarik segmen pasar itu sendiri, lalu kemudian memilih segmen yang diinginkan. Pada segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal ini meliputi dari

ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

### 3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar akan menjadi hal yang penting untuk mengatur sebuah produk atau jasa dalam menempati sebuah tempat yang sudah diperhitungkan jelas untuk siapa target pasarnya.<sup>27</sup> Diharapkan mencari posisi pasar yang berbeda dan pas serta diinginkan oleh konsumen serta harus memperhitungkan sasaran pembanding dengan tempat produk pesaing.

### c. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan suatu himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, yang mana pada variabel dari marketing mix pemasaran itu terdiri dari empat variabel.<sup>28</sup>

#### 1) Strategi produk (*product*)

Produk yaitu segala sesuatu yang memiliki nilai jual dan dapat memberi manfaat seta suatu kepuasan dalam bentuk barang maupun jasa untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan,

---

<sup>27</sup> Leonardo Budi Hasiholan Dan Yunnirusmawati, *Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand (Jurnal Penelitian Ipteks P-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570 Vol. 4 No.2 2019)* [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/penelitian\\_ipteks/article/view/2460/1924](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/penelitian_ipteks/article/view/2460/1924). diakses pada 18 april 2022

<sup>28</sup> Arif Zunaidi, Vickersia Trisnasari, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P*, Muamalatuna, [S.l.], Vol.13, No.2, Halaman 23-43, desember 2021. ISSN 2685-774X. doi: <http://dx.doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>. Diakses pada 17 april 2022.

atau dikonsumsi pasar untuk pemenuhan kebutuhan.<sup>29</sup>

Strategi produk merupakan langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya. Adapun faktor-faktor yang meliputi kebutuhan, keunggulan produk perbandingan harga dan pelayanan sebelum melakukan transaksi jual beli menjadi penentu atau pertimbangan utama sebelum membeli.

## 2) Strategi harga (*price*)

Harga yaitu salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, dalam penentuan harga akan menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat jika harga merupakan salah satu penyebab laku tindaknya produk dan jasa ditawarkan kepada konsumen. Banyak juga perusahaan mengadakan pendekatan kepada para konsumen melalui penentuan harga berdasarkan tujuan perusahaan yang akan dicapai.<sup>30</sup>

## 3) Strategi distribusi (*place*)

Keputusan pemilihan lokasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat diketahui dari sejauh mana perusahaan dapat mengetahui situasi dan kondisi atau pemahaman perusahaan

---

<sup>29</sup> Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2014), 19.

<sup>30</sup> Arif Zunaedi, Risa Rahmah. *Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing "Cak Rul Fishing" Dalam Perspektif Marketing 4.0. Al-Muraqabah* (Journal of Management and Sharia Business, Vol. 1 No. 2 Desember 2021). P-ISSN: 2798-2629, E-ISSN: 2798222X. <https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/muraqabah/article/view/3775/1568> diakses pada 24 Mei 2022.



dalam mengetahui perubahan situasi ekonomi pada saat ini. Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa konsumen.

4) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap para konsumen berupa rayuan, bujukan / ajakan terhadap konsumen untuk meningkatkan sasaran perusahaan dan produknya agar konsumen mau membeli dan tertarik terhadap produk yang dijual. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c) Publisitas (*Publicity*)
- d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

## B. Omzet Penjualan

### 1. Definisi omzet penjualan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Omzet diartikan sebagai uang hasil penjualan barang selama dalam masa jual.<sup>31</sup> Sedangkan kata penjualan di dalam kamus besar bahasa Indonesia sendiri mempunyai arti sebagai cara, proses, serta perbuatan penjualan.<sup>32</sup>

Omzet penjualan menurut teori dari Chaniago dijelaskan bahwa omzet penjualan merupakan seluruh hasil penjualan yang didapatkan dari proses penjualan baik barang ataupun jasa pada waktu tertentu. Dijelaskan juga menurut Swastha omzet penjualan merupakan adalah akumulasi dari proses jual beli baik produk barang ataupun jasa dengan dihitung keseluruhan dari waktu tertentu ataupun terus menerus dalam proses akuntansi.

### 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses penjualan antara lain adalah<sup>33</sup> :

#### a. Faktor internal

- 1) Kondisi serta kemampuan penjual, yang mana penjual harus mampu meyakinkan para konsumen untuk mencapai keberhasilan perusahaannya.
- 2) Modal, penjual harus mampu memperkenalkan produk baik barang maupun jasa kepada pembeli terlebih dahulu.

---

<sup>31</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2014)

<sup>32</sup> Ibid, 478.

<sup>33</sup> Ibid, 118.

- 3) Kondisi organisasi pada perusahaan, pada perusahaan yang sudah besar masalah yang dihadapi perusahaan harus ditangani oleh bagian khusus atau pada bagian penjualan yang dipegang oleh ahlinya.
  - 4) Promosi, suatu kegiatan untuk menawarkan atau memperkenalkan produk ataupun jasa yang sedang di jual belikan untuk menarik konsumen.
- b. Faktor eksternal
- 1) Kondisi pasar, harus memperhatikan faktor–faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan seperti : kelompok pembeli ataupun segmentasi pasarnya dan juga keinginan juga kebutuhannya.
  - 2) Faktor lainnya, hal ini meliputi seperti bergabung dengan komunitas pengusaha.

### ***C. Marketing Syariah***

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

Istilah *marketing* sering kali dikenal sebagai upaya suatu perusahaan untuk mendapatkan suatu keuntungan dalam proses jual beli di kehidupan sehari–hari baik dalam lingkup individu maupun kelompok.

*Marketing* merupakan suatu usaha atau sarana untuk penyedia serta penyampaian informasi mengenai suatu barang maupun jasa

kepada khalayak umum, baik perorangan ataupun tempat, waktu serta harga yang akan digunakan sebagai media promosi atau sarana komunikasi yang tepat dari penjual ke konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memuaskan dan juga memenuhi kebutuhan serta suatu keinginan dalam proses pertukaran yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.<sup>34</sup>

Syariah mempunyai arti sebagai “jalan ke tempat pengairan” atau “jalan yang harus diikuti”, Syariah berasal dari kata *syara'a-al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang mempunyai arti sebagai “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.<sup>35</sup> Menurut pendapat Farouq Abu Zeid syariah merupakan segala sesuatu atau apapun yang ditetapkan Allah SWT melalui lisan Nabi-Nya.<sup>36</sup>

Menurut Kartajaya dan Syakir Sula, *marketing syariah* yaitu suatu disiplin bisnis yang strategis yang akan menunjukkan suatu proses penciptaan dan penawaran serta perubahan *value* yang mana dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, dimana dalam

---

<sup>34</sup> Farida Yulianti, Lamsah Dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 1.

<sup>35</sup> Al – Qur'an Al-Karim (Kairo: Majma' Al Lughah Al 'Arabiyah, Juz 2), 13.

<sup>36</sup> Sudirman Suparman, *Syariah Al – Islamiyah* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), 3-4.

keseluruhan prosesnya itu sesuai dengan akad serta berpedoman kepada prinsip-prinsip muamalah (bisnis) di dalam agama islam.<sup>37</sup>

## 2. Manajemen Marketing Syariah

Manajemen *marketing syariah* merupakan suatu ilmu dan juga ilmu untuk memilih suatu sasaran pasar dan juga untuk memperoleh, menjaga, serta menarik pelanggan dengan cara menciptakan, memberikan dan juga mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul kepada seluruh pelanggan dengan berpedoman pada ketentuan syariah islam.<sup>38</sup>

## 3. Karakteristik Marketing Syariah

Karakteristik *marketing syariah* tidak jauh beda dengan konsep-konsep pemasaran pada umumnya dimana syariah marketing mengajarkan mengenai keadilan, kejujuran, sikap tanggung jawab, saling percaya serta profesional. Maka dari itu karakteristik *marketing syariah* dibagi menjadi 4 sebagai panduan para penjual yang menerapkan prinsip syariah, yaitu meliputi:<sup>39</sup>

### a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Sifat yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional adalah sifat religius yang sangat dominan. Hal ini bukan tanpa sebab akan tetapi hal tersebut membuat aktivitas pemasaran yang dilakukan bisa terkendali

---

<sup>37</sup> Ibid., Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing...* 26.

<sup>38</sup> Didin Hafidhuddin Dan Hendri Tanjung , *Manajemen Syariah Dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2013), 10.

<sup>39</sup> Ibid, Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing*, 28 – 42.

dan tidak keluar dari batasan–batasan islami agar pemasaran yang dilakukan tidak merugikan orang lain.<sup>40</sup>

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Ketika seseorang sudah bertekad untuk berbisnis, maka suatu saat akan menemui kesuksesan. Oleh karena itu, perilaku manusia sangat mempengaruhi pergerakan perusahaan di dunia bisnis. Karena akan menjadi sebuah masalah besar jika perusahaan yang bersangkutan mempunyai perilaku atau latar belakang yang kurang baik dan akan membuat perusahaan mengalami kerugian.

c. Realistis (*Al–Waqi'iyah*)

Sebagai sifat keleluasaan menandakan jika *marketing syariah* mempunyai sifat yang fleksibel karena bisa memahami situasi dan kondisi *syariah marketer* dimanapun mereka berada.

d. Humanitis (*Al–Insaniyyah*)

Adapun *syariah* diciptakan bagi manusia supaya derajatnya dapat terangkat, begitu pula dengan sifat kemanusiaannya agar supaya dapat terjaga dan terpelihara. Oleh karena itu untuk nilai humanitis akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan malah menjadikan manusia yang serakah yang akan menghalalkan semua cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar–besarnya.

---

<sup>40</sup> Ibid, Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing*, 28.

#### 4. Prinsip-Prinsip Marketing Syariah

Menurut teori dari Nur Asnawi dan Asnan Fanani sebutkan jika terdapat beberapa prinsip mengenai Marketing Syariah, diantaranya yaitu :<sup>41</sup>

##### a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Kegiatan apapun yang dilakukan oleh setiap manusia harus berlandaskan syariah ketuhanan sebagai wujud takut akan pengawasan Allah SWT. serta agar terhindar dari sifat serakah dan perbuatan-perbuatan yang tercela dalam proses jual beli.

##### b. Prinsip Kebolehan (*Ibadah*)

Dalam prinsip yang satu ini memberikan suatu bentuk kebebasan bagi pelaku pemasaran dalam melakukan bisnis apapun, kecuali ada suatu dalil yang tegas melarangnya.

##### c. Prinsip Keadilan (*Al-'Adl*)

Dalam prinsip ini menekankan para pelaku bisnis untuk senantiasa berlaku adil dengan mengutamakan pada kemanfaatan. Karena islam sendiri memberikan bentuk kebebasan dan juga memperbolehkan dalam melakukan transaksi jual beli yang sesuai dengan syariah agama islam.

##### d. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Huriyyah*)

Dalam prinsip ini manusia sebagai pelaku utama pemasaran diberikan wewenang untuk dapat melakukan bisnis

---

<sup>41</sup> Nur Asnawi Dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pres, 2017), 122 - 123.

dengan membuat janji, yang mana dalam janji tersebut sebagai implementasinya harus menepati janji tersebut atau bahkan terkadang juga dapat mengingkarinya.

e. Prinsip Pertanggung Jawaban

Menurut agama islam perbuatan manusia selama di dunia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat. Namun semisal dalam dunia bisnis pertanggung jawaban meliputi mengambil keuntungan yang wajar, memberikan upah secara benar, melarang jual beli yang mengandung unsur *gharar*, penipuan dan lain-lain.

f. Prinsip Kebajikan Dan Kejujuran

Sikap kebajikan mendorong pelaku bisnis untuk senantiasa berlaku ramah serta terbuka. Sedangkan dalam prinsip kejujuran sendiri merupakan aset penting dan juga dapat menguntungkan perusahaan dalam kurun waktu yang sangat panjang karena dapat mendorong bertambahnya relasi untuk perusahaan.

g. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Praktik bisnis pada prinsip ini yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Dan Penerapan prinsip kerelaan ini diletakkan setelah prinsip kehalalan objek yang ditransaksikan telah terpenuhi.



#### h. Prinsip Kemanfaatan

Prinsip kemanfaatan ini akan menuai kesejahteraan manusia pada umumnya serta keseimbangan pada seluruh alam semesta. Pada penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran sangat berkaitan erat dengan objek transaksi bisnis.

#### i. Prinsip Haramnya Riba

Dalam prinsip ini melarang melakukan transaksi jual beli dengan menerapkan praktik riba yang jelas–jelas dalam aktivitas ekonomi islam terdapat banyak unsur *kedzaliman* di dalamnya. Artinya praktek riba benar–benar sangat dilarang dalam agama islam karena sangat merugikan baik ekonomi maupun moral.

Dari pemaparan prinsip–prinsip *marketing syariah* diatas, dalam sistem *marketing syariah* sendiri terdapat empat hal yang menjadi kunci sukses dalam dunia berbisnis yang diajarkan oleh Rasulullah agar didalamnya mendapat nilai–nilai moral serta keberkahan adalah:<sup>42</sup>

- a) *Shiddiq* (benar atau jujur)
- b) *Amanah* (terpercaya, kredibel)
- c) *Fathanah* (cerdas)
- d) *Thabligh* (komunikatif)

---

<sup>42</sup> Ibid, Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 70.

## 5. Konsep *Marketing Syariah* Menurut Muhammad Syakir Sula

Konsep marketing secara umum merupakan suatu seni dan ilmu dimana hal tersebut mengarah kepada suatu proses penyampaian, penciptaan dan juga suatu sarana komunikasi dari penjual kepada para konsumen. Sedangkan syariah marketing merupakan patokan untuk mengajarkan para penjual atau perusahaan untuk senantiasa berlaku jujur kepada para konsumen atau orang lain dalam proses jual beli yang dilakukan.<sup>43</sup>

QS. At-Taubah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan katakanlah bekerjalah kamu, karena Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang yang beriman akan melihat pekerjaan itu.”<sup>44</sup>

Dalam QS. At-Taubah ayat 105 dijelaskan jika kita harus bekerja dengan sungguh-sungguh, harus berusaha untuk menghindari perbuatan yang dapat merugikan diri sendiri dan juga orang lain, karena segala sesuatu yang akan di dapat akan sesuai dengan apa yang telah diperbuat.

Dalam *marketing syariah* bukan berarti hanya membahas mengenai marketing yang ditambahi dengan syariah, namun marketing sendiri berperan dalam syariah begitu juga sebaliknya

<sup>43</sup> Ibid, Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing*, 51.

<sup>44</sup> Departemen Agama, *Al Qur'an Dan Terjemah* (Surabaya: Tri Karya, 2014), 20.

syariah juga berperan dalam marketing, yang mana *marketing syariah* mengajarkan seorang pembisnis untuk selalu bersikap jujur kepada para konsumennya. Maksudnya jika marketing berperan di dalam syariah yaitu jika ada suatu perusahaan yang berbasis syariah atau lebih dominan ke syariahnya diharapkan hal tersebut dapat membuat hubungan kerjasama dengan bersikap profesional di dalam dunia bisnis. Sedangkan syariah berperan dalam marketing hal tersebut diharapkan suatu perusahaan dapat bekerja dengan profesional juga tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah yang ada didalamnya.