

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Pada dasarnya strategi adalah cara yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memecahkan masalah, selain itu strategi merupakan langkah-langkah konkrit yang dapat menyelesaikan masalah. Kegiatan strategi secara populer dipergunakan dalam kalangan militer. Dalam kaitannya dengan kegiatan kemiliteran itu kata strategi diartikan sebagai rencana pengalokasian dan penggunaan pasukan dan peralatan militer di medan perang tertentu guna mencapai tujuan-tujuan tertentu, misalnya memenangkan pertempuran atau merebut daerah teritorial.²¹

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan

²¹ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009), hlm. 1.

semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan diperlukan strategi yang andal.²²

Menurut Steiner dan Milner menjelaskan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.²³

Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁴

Menurut Glueck dan Jauch strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan

²² Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), hlm. 2.

²³ Ulfa Ainun Humairaa, *Apa Sih Strategi Pemasaran Itu* (Makasar: Pustaka Taman Ilmu, 2021), hlm. 3.

²⁴ H. Abd. Rahman Rahim, *Manajemen Strategi* (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbit Universitas, 2017), hlm. 4.

dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²⁵

Menurut Greek wrfter Xenophone strategi adalah mengetahui bisnis apa yang anda usulkan untuk dilakukan. Definisi ini menekankan bahwa strategi memerlukan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan, dan orientasi terhadap tindakan.²⁶

Menurut Chandler yang mendefinisikan strategi sebagai determinasi dari sasaran dan tujuan dasar jangka panjang sebuah entitas bisnis atau perusahaan (entreprise), melalui adopsi serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.²⁷

Menurut Siti Khotijah, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Siti khotijah juga menambahkan bahwa strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan

²⁵ Dra. Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkulihan Bagi Mahasiswa* (Lumajang: Widya Gama Press, 2019), hlm. 3.

²⁶ Lantip Diatprasajo, *Manajemen Stretegi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), hlm. 3.

²⁷ Ayi Ahadiat, *Manajemen Strategi Tinjauan Teoritikal Multiperspektif* (Lampung: Lembaga Penelitian Universitas Lampung Bandar Lampung, 2004), hlm. 1.

bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis apa perusahaan ini.²⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pilihan rencana dan cara yang sistematis dari suatu perusahaan, organisasi atau unit bisnis tertentu yang dapat mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditargetkan untuk meraih keunggulan dalam persaingan diperlukan strategi yang andal kita memerlukan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan, dan orientasi terhadap suatu tindakan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk melalui adopsi serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah tujuan tersebut.

b. Jenis-jenis Strategi

1) Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah vertikal memungkinkan suatu perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan atau pesaing.

2) Strategi intensif

Strategi intensif adalah sebuah penetrasi pasar dan pengembangan produk yang semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi

²⁸ Siti khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 6.

persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3) Strategi diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat.

4) Strategi defensive

Strategi defensive adalah strategi Rasionalisasi biaya yang terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.²⁹

c. Sifat-Sifat Strategi

1. Berorientasi lebih menuju ketindakan, hasil dan implementasi.
2. Mengandung perilaku kompetitif (Bersaing) di pihak masyarakat.
3. Mengandung perilaku kompetitif (Bersaing) di pihak masyarakat.
4. Lebih menenankan pada pemahaman masyarakat terhadap konteks mengidentifikasi peluang dan acaman terhadap masyarakat melalui kajian lingkungan.

²⁹ Sondang Siagian, *Manajemen Strategi*, (Bumi Aksara, 2003) hlm.

2. Marketing/Pemasaran

a. Pengertian Marketing/Pemasaran

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Marketing sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis, marketing secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen.³⁰

Marketing/Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan juga untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi , keuangan maupun

³⁰ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Celebes Media Perkasa, 2019), hlm. 1.

bidang lain.³¹ Marketing/pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi yang mendistribusikan barang-barang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.³²

Marketing/pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran berkembang beriringan dengan perubahan zaman. Sedangkan menurut Warren J. Keegan pemasaran adalah sebagai salah satu area fungsional dari sebuah bisnis, berbeda dari keuangan dan operasi.³³

Marketing/Pemasaran menurut Stanton adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentuka harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang

³¹ Dr. Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 3.

³² Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, hlm. 2.

³³ Muhammad Firdaus, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 12.

dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.³⁴

Marketing/pemasaran menurut Paul Smith, Chris Berry, dan Alan Rufold adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya. Dimensi pelaku pasar memasang beberapa ide yang luas, desain, pesan, media, potongan, bentuk, dan warna. Hal tersebut dilakukan untuk mengomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target.³⁵

Marketing/Pemasaran menurut Shimp adalah merupakan sekumpulan aktifitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.³⁶

Marketing/Pemasaran Pride dan Ferrel juga memberikan definisi pemasaran menurut American Association proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyuguhkan nilai kepada customer dan untuk

³⁴ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik Calista," *Jurnal Economic* 3, no. 1 (2017): hlm. 77.

³⁵ Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Managemet* (Jakarta: Pt Bumi Askara, 2018), hlm. 7.

³⁶ H. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 341.

mengatur hubungan antar customer demi terpenuhinya sasaran organisasi dan stakeholders.³⁷

Marketing/Pemasaran menurut Gronros adalah suatu yang bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.³⁸

Menurut Stanton, Etzel dan Walker merupakan sebuah aktifitas bisnis yang masuk ke dalam prosesnya mengandung sebuah perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk/jasa yang berorientasi kepuasan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.³⁹

Dapat disimpulkan bahwa marketing/pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan juga untuk mengembangkan perusahaan serta mendapatkan keuntungan untuk jangka yang panjang. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tersebut tujuan ini tergantung pada keahlian masing-masing dari

³⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 5.

³⁸ *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, hlm. 3.

³⁹ *The Book Of Digital Marketing*, hlm. 2.

para pengusaha tersebut untuk disuatu bidang marketing/pemasarannya.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan Strategi Pemasaran menurut Abdul Manap, yaitu:⁴⁰

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar.
- 2) Untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan Pemasaran menurut Philip Kotler, yaitu: ⁴¹

- 1) Dapat mengungguli pasar pesaing
- 2) Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan.
- 3) Meningkatkan pengenalan konsumen
- 4) Memperluas jumlah toko
- 5) Mencapai harga rata-rata yang nyata

c. Perumusan Strategi Pemasaran

1) Segmentation

Menurut Kasali, segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama.Sedangkan Menurut Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan

⁴⁰ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2016)

⁴¹ Muti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002),hlm.144.

memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

2) Targeting

Targeting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.⁴²

3) Positioning

Positioning mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di kehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing kombinasi dari bauran pemasaran (marketing mix) dari definisi-definisi yang dikemukakan diatas, antara lain sebagai berikut :⁴³

⁴² Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 48

⁴³ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. 2013.

1) Strategi Produk

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk yang ditawarkan. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dilakukan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.

2) Strategi Harga

Menurut Engel, J. Blackwell R, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

3) Strategi Tempat dan Distribusi

Menurut Tjiptono, secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan

pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).⁴⁴

4) Startegi Promosi

Menurut Kotler, yang dimaksud dengan promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upay untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁴⁵

e. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan suatu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴⁶ Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

⁴⁴ Algrina Agnes Ulus, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado: Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. 2013.

⁴⁵ Suryanti Lili, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hlm.141

⁴⁶ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010),hlm. 21

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah.

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan

menciptakan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

4. Konsep Pelanggan

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu.

5. Konsep Produk

Konsep produk yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik para manajer di organisasi semacam ini terfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya.

e. Etika Pemasaran

Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa).
2. Berprilaku baik dan simpatik (Shidq).
3. Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl).
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah).
5. Menepati janji dan tidak curang.
6. Jujur dan terpercaya (Al- Amanah).

7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann).
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah).
9. Tidak melakukan sogok (Risywah).

3. Strategi Marketing/Pemasaran

Strategi marketing/pemasaran adalah unit bisnis yang diharapkan untuk mencapai upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang ataupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.⁴⁷

Strategi marketing/pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain yang dapat diharapkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.⁴⁸

Menurut Walker, Boyd dan Larreche merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain.⁴⁹

⁴⁷ Marissa Grace Haque Fauzi, *Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), hlm. 9.

⁴⁸ Abdul Rauf, *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, n.d., hlm. 2.

⁴⁹ Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5,0* (Bandung: Deepublish, 2021), hlm. 44.

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi marketing/pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.⁵⁰

Menurut Badri Sutrisno strategi marketing/pemasaran adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁵¹

Bahwa strategi marketing/pemasaran adalah suatu mindset yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak

⁵⁰ Marissa Grace, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), hlm. 10.

⁵¹ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah" 4, no. 1 (2014): hlm. 78.

lain yang dapat diharapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

4. Strategi Marketing/Pemasaran Syariah

Semua perusahaan memiliki tujuan untuk tetap produktif, maju dan terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan profit) perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan dibutuhkan strategi-strategi yang baik pada bagian marketing. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.⁵²

Islam tentunya tidak melarang adanya strategi-strategi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam melakukan pemasaran. Akan tetapi dalam membangun bisnis yang sehat yang sesuai dengan kaidah Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat dalam beribadah kepada Allah SWT.

⁵² Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 9.

Dalam melakukan berbisnis harus berusaha sebisa mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama.⁵³ Seperti disebutkan dalam surat An-nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

An-nisa ayat 29 diatas menegaskan bahwa Hai orang-orang yang beriman Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka

⁵³ “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo,” hlm. 431-444.

sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasaran sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam yaitu:

- a. Memiliki akhlak yang baik, akhlak yang sesuai adalah seperti sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yaitu siddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Memiliki kepribadian yang baik sehingga melakukan pemasaran tidak untuk kepentingan pribadi melainkan untuk membantu sesama.
- b. Melayani konsumen dengan sikap rendahhati dan sikap lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
- c. Bersikap adil, keadilan merupakan transaksi jual beli atau kegiatan pemasaran yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan sikap tidak saling menzolimi.

- d. Bersikap jujur dan terbuka, kejujuran ini larangan terhadap segala bentuk tindakan penipuan dalam perkataan atau perbuatan. Penjual juga harus terbuka dalam melakukan strategi pemasaran dan menawarkan barang/jasanya agar pembeli tidak mengalami kekecewaan dalam membelinya.
- e. Tidak melakukan kegiatan yang dilarang oleh Islam seperti *maysir* (perjudian), *gharar* (spekulasi), *riba* maupun *risywah* (suap), keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap.⁵⁴

Jadi dapat kita simpulkan bahwa pemasaran syariah atau marketing syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values*, seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Maka dapat disimpulkan pula bahwa strategi marketing syariah adalah sebagai disiplin bisnis strategis dalam upaya memasarkan produk tertentu dalam mencapai sebuah tujuan dan sasaran yang sudah ditargetkan dengan cara-cara yang dibenarkan menurut syariat Islam.⁵⁵

⁵⁴ Fatkhur Rohman Albanjari, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan" 2, no. 2 (2022): hlm. 174.

⁵⁵ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

5. Karakteristik, Dan Praktik Marketing Rasulullah Saw

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (*akhlaq*) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁵⁶

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Ada 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:

⁵⁶ Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 67.

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

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

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. Dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap marketing kontemporer, hal ini didasarkan pada kaidah fikih yaitu memudahkan urusan 15 dan menghapus

bahaya. Inilah yang membedakan syariat Islam dengan yang lainnya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa “karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu teitis, etis, realistik, dan humanistis”. Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyib*.
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*.
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi.
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:⁵⁷

a. *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi dan tergeting dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama.

c. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

⁵⁷ Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 350-358.

1) Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli.

2) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam pespektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen,

sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Ada 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut: Teistis (*Rabbaniyyah*) ini tercipta tidak karena

keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain, Etis (*Akhlaqiyyah*) mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika, Realistis (*Al-Waqi'iyah*) konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya, Humanistis (*Al-Insaniyyah*) diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara.

B. Kerangka Konseptual

