

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Pemasaran Syariah

Teori pemasaran syariah mulai dikenal luas pada awal 2000-an, dengan tokoh utama yang mempopulerkan konsep ini adalah Dr. Muhammad Syakir Sula. Ia dianggap sebagai salah satu pionir dalam mengembangkan gagasan pemasaran berbasis prinsip syariah yang berlandaskan pada ajaran Islam. Teori ini lahir dari kesadaran bahwa sistem pemasaran konvensional tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh umat Islam, khususnya dalam hal keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan.

Pemasaran syariah berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan pentingnya etika dalam transaksi ekonomi. Teori ini menolak praktik-praktik yang dianggap riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi). Dalam konteks pemasaran, konsep ini mengedepankan hubungan yang lebih seimbang antara produsen dan konsumen, di mana prinsip keadilan dan kejujuran dijunjung tinggi.¹

Muhammad Syakir Sula dalam bukunya "Marketing Syariah" menjelaskan bahwa pemasaran syariah memiliki tujuan utama tidak hanya untuk keuntungan materi, tetapi juga untuk menciptakan keberkahan dalam transaksi dan

¹ Auliya Ul Mardiah, "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula" (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018),h.17

bisnis. Hal ini berbeda dari pemasaran konvensional yang umumnya berfokus pada hasil maksimal dan seringkali mengesampingkan aspek moralitas.²

Pemasaran syariah tidak hanya melibatkan penjualan produk halal, tetapi juga menekankan etika bisnis secara keseluruhan. Misalnya, seorang pemasar syariah akan menghindari iklan yang menyesatkan, dan akan memasarkan produknya dengan cara yang tidak memanfaatkan kelemahan konsumen. Dalam prosesnya, pemasaran syariah berusaha untuk menciptakan keseimbangan antara profit dan kesejahteraan umat, sesuai dengan prinsip Islam yang menekankan pada masalah (kebaikan bersama).

Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap ekonomi syariah, teori ini terus berkembang dan mendapat perhatian dari berbagai kalangan, termasuk akademisi dan praktisi bisnis di seluruh dunia, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Pemasaran syariah kini diterapkan di berbagai sektor industri, termasuk perbankan, makanan, dan farmasi, yang kesemuanya mengedepankan produk halal dan sistem transaksi yang sesuai syariat.

² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), h. 190

Teori ini tidak hanya memberikan alternatif terhadap pemasaran konvensional, tetapi juga menawarkan solusi yang lebih etis dan berkeadilan dalam dunia bisnis.³

B. Strategi Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.⁴

a. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dimaksud adalah

³ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), h.73

⁴ Henny Ritha Nikijuluw, "Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada UMKM Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dengan Menggunakan Model Aida," *Jurnal Elektrikal dan Komputer* 3, no. 2 (2022): 1–8.

1. Pembelian (*Buying*)

Yaitu fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*).

2. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.⁵

3. Transportasi (*Tranporatation*)

Proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Transportasi atau pengangkutan ini harus dilakukan secara baik, tepat, effi sien, kalau tidak akan

⁵ Sarpaso, *Marketing Process*, Ukrida Press, Wurdianto (Jakarta: 2021), h.76-77

menambah beban biaya bagi suatu produk.

4. Penggudangan/Penyimpanan (*Storage*)

Penggudangan berfungsi untuk penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya. Penyimpanan barang adalah menempatkan barang dalam kondisi menunggu di order atau dipersiapkan untuk diproses lebih lanjut. Penyimpanan dilakukan sesuai dengan karakteristik barang tersebut.

5. Informasi Pasar (*Information*)

Fungsi informasi pemasaran memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.⁶

⁶ Saporso, *Marketing Process*, Ukrida Press, Wurdianto (Jakarta, 2021), h.76-77

b. Tujuan Pemasaran

Beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.⁷
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak

⁷ Saida Zainurossalamia, Manajemen Pemasaran Teori & Strategi, (Nusa Tenggara Timur: Forum Pemuda Aswaja, 2020), h.8

mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.⁸

c. Unsur – unsur pemasaran

Unsur – unsur utama dalam pemasaran adalah unsur strategi pemasaran, unsur taktik pemasaran.

1. Unsur strategi pemasaran

- a. *Segmentasi* adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan, mengingat pasar terdiri dari begitu banyaknya pembeli yang tentunya berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kebutuhan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembeli serta praktik-praktik pembeliannya. Dari perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar, karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri, tidak ada cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar.
- b. *Targeting* yaitu langkah untuk memilih satu ataupun lebih segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk

⁸ Saida Zainurossalamia, Manajemen Pemasaran Teori & Strategi, (Nusa Tenggara Timur: Forum Pemuda Aswaja, 2020), h.8

keuntungan yang menjanjikan. Perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik bila kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan kemampuan perusahaan itu, kadang dalam proses segmentasi ini teridentifikasi juga segmen yang khas walaupun kecil.

- c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.⁹

2. Unsur taktik persaingan

- a. *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4P.¹⁰

⁹ Budianto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1a Mataram."(Skripsi,UIN Mataram,2020),h.11

¹⁰ Erin Karina, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Banda" (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019),h.17

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.¹¹ Ada beberapa menurut para ahli mengenai Pengetian Strategi Pemasaran sebagai berikut:

- a. Menurut Chandra, “mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.¹²

¹¹ Eriza Yolanda Maldina, ‘Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista’, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016), h.23

¹² Purwanto, ‘Strategi Pemasaran Pemulihan Bagi Produsen Tas Costum Rumah Industri Pada Masa Pandemi Covid-19’, *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (IJEBA)*, 5 (2021),(h.2)

b. Menurut Assauri, “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.¹³

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

¹³ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju’, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), (h.3)

- a. Produk berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain
- b. Produk berupa tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan mengakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.¹⁴

3. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambil keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan.

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revi. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013)

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan ini setiap Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁵

C. Pendapatan

1. Pendapatan

Menurut Samuelson & Nordhaus, “Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan melalui kegiatan suatu usaha yaitu kegiatan jual beli dengan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dengan adanya kesepakatan bersama. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang merupakan alat pembayaran dan alat penukaran”.¹⁶

Pendapatan sebagai suatu penambahan asset perusahaan yang berdampak pada peningkatan kekayaan

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revi. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).

¹⁶ Khasan Setiaji and Ana Listia Fatuniah, ‘Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6.1 (2018), (h,6)

pemilik perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta kesejahteraan karyawan. Peningkatan pendapatan berpengaruh besar bagi kelangsungan perusahaan, sebab pendapatan digunakan dalam kegiatan perusahaan.¹⁷

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan menjadi tiga bentuk, yaitu:

a. Pendapatan Ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi atau menambah asset bersih. Pendapatan ekonomi meliputi upah, gaji, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dan lain-lain.

b. Pendapatan Uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang atau keluarga pada suatu periode sebagai balas jasa terhadap faktor produksi yang diberikan. Misalnya sewa bangunan, sewa rumah, dan lain sebagainya.

c. Pendapatan Personal

Pendapatan personal adalah bagian dari pendapatan nasional sebagai hak individu-individu

¹⁷ Dewa made aris Artaman, Ni Nyoman Yuliarmi, and I Ketut Djayastra, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4.2 (2015), (h.90)

dalam perekonomian, yang merupakan balas jasa terhadap keikutsertaan individu dalam suatu proses produksi.

Menurut Tohar cara perolehannya, pendapatan dibedakan menjadi 2:

- a. Pendapatan kotor, yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi dengan pengeluaran biaya-biaya.
- b. Pendapatan bersih, yaitu pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi dengan pengeluaranbiaya-biaya.¹⁸

3. Faktor yang mempengaruhi pendapatan

Menurut Swasta, “terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain” :

a. Kondisi dan kemampuan pedagang

Transaksi jual beli melibatkan pihak pedagang dan pembeli. Pihak pedagang harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan sekaligus mendapatkan pendapatan yang diinginkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli barang dan jasa meliputi baik tidaknya keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan selera pembeli.

¹⁸ Jafar Nurnasih, “Alokasi Pendapatan Dalam Perspektif Ahli Ekonomi Islam” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019).h.23-24

c. Modal

Setiap usaha membutuhkan untuk operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan semakin banyak produk yang dijual berakibat pada kenaikan keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha harus membeli jumlah barang dagangan dalam jumlah besar. Untuk itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan pewirausaha meningkatkan keuntungan dapat tercapai sehingga pendapatan dapat meningkat.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Semakin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil.

e. Faktor lain

Faktor lain yang mempengaruhi usaha yaitu periklanan dan kemasan produk.

D. Persaingan Dgital

1. Digital

Teknologi digital adalah teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau pekerjaan manual, tetapi bertujuan untuk bekerja secara otomatis dengan sistem atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Pada

dasarnya, teknologi digital hanyalah sistem komputasi yang sangat cepat yang memproses semua jenis informasi sebagai nilai numerik.

Teknologi digital menggunakan sinyal digital sebagai representasi dari pertukaran data melalui media komunikasi seperti kabel dan nirkabel. Data dalam bentuk karakter yaitu huruf, angka dan simbol, suara dan gambar, dikonversi atau diubah kedalam bentuk sinyal digital agar dapat melalui media transmisi.¹⁹

2. Digital Marketing

Istilah Digital Marketing yaitu mengacu pada semua upaya komersial yang diarahkan untuk memasarkan atau mempublikasikan suatu barang atau jasa yang digunakan untuk mengakses informasi atau melakukan pembelian melalui media sosial, seperti internet. Para pelaku bisnis dapat lebih mudah melakukan riset pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam berkat Digital Marketing, selain itu konsumen dapat lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi produk berkat fitur

¹⁹ Sastya Hendri Wibowo and Dkk, *Teknologi Digital Di Era Modern* (Sumatera Barat: PT global Eksekutif Teknologi, 2023), <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=j0m5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=%22e+learning%22+kepuasan+pengguna+association+rule&ots=Xslzb2H3x7&sig=-rmBBRLKBBs7lb9XxxnJpCmfojs%0Ahttps://repository.bsi.ac.id/repo/files/355053/download/Buku---Teknologi-Digit>.

dalam digitalisasi yang dibutuhkan di seluruh penjuru dunia.²⁰

a. Komponen/Bentuk Digital Marketing

Komponen digital marketing sebagai berikut:

1. Sosial Media

Media sosial yaitu istilah umum untuk pemrograman dan layanan berbasis elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk berkumpul di internet dan mengambil bagian dalam berbagai jenis koneksi sosial. Koneksi itu dapat mencakup teks, suara, gambar, video, dan hiburan online lainnya secara eksklusif atau dalam kombinasi lainnya. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

a. Instagram

Aplikasi berbagi foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam, menerapkan filter digital, dan dapat membagikan di media sosial yang berbeda, termasuk Instagram. Aplikasi ini secara umum telah digunakan oleh pengguna

²⁰ Vinki Andini, “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Dikota Medan” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023),h.10

dalam perspektif yang berbeda, salah satunya untuk tujuan promosi dan pemasaran.²¹

b. Facebook

Facebook adalah jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk terhubung satu sama lain, terlepas dari apakah mereka memiliki minat yang sama.

2. Market Place

Market place adalah media berbasis web (online) di mana tempat melakukan kegiatan bisnis dan pertukaran yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat menemukan produsen sebanyak mungkin sesuai keinginan sehingga mereka mendapatkan seperti yang ditunjukkan oleh harga pasar. Sementara itu, produsen/penjual dapat mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan barang/layanan mereka. Adapun beberapa contoh market place diantaranya:²²

²¹ Nidaul Husna, 'Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah' (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022). H 24-26

²² Nidaul Husna, 'Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah' (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022). H 24-26

a. Shopee

Shopee yaitu tahap perdagangan elektronik yang berpusat di Singapura di bawah SEA Group.

b. Lazada

Lazada yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan perdagangan berbasis web dan ritel bisnis online, hasil dari pengembangan e-commerce inkubator teknologi web dari Jerman, yaitu Rocket Web.

c. Tokopedia

Tokopedia adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik atau yang sering disebut dengan toko berbasis internet. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah berkembang menjadi e-commerce yang berpengaruh di Indonesia maupun di Asia Tenggara.²³

b. Keunggulan dan Kelemahan Digital Marketin

Digital Marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

²³ Nidaul Husna, 'Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah' (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022). H 24-26

1. Digital marketing mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan feedback langsung melalui proses interaksi.
2. Dapat mengirimkan pesan melalui email dan berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Melalui digital marketing memudahkan suatu organisasi untuk melihat langsung bagaimana pemasaran berjalan dengan melihat tingkat respon konsumen.
3. Memiliki jangkauan luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing maka dari itu mudah untuk ditiru baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.
2. Konsumen tidak tertarik jika konten yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu cocok dengan produk yang ditawarkan.
3. Terlalu bergantung pada teknologi yang ada.²⁴

²⁴ Abdul Rauf and Dkk, *Digital Marketing Digital Marketing*, (Cirebon: Insania, 2021), h.18-19

E. Perspektif Islam dan Etika Bisnis Islam

1. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Kepercayaan muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *spiritual marketing*. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkat tertinggi dalam konsep pemasaran syariah.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi oleh Allah SWT. Berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan material, tetapi yang peing lagi adalah keuntungan inmaterial.²⁵

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

a. Keutuhan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat

<http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7>.

²⁵ Umi Sa'adah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017).

ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum ke Tuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedapankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedapankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realitas (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat

realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*insanniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara.²⁶

2. Nilai-Nilai Bisnis Islam

Adapun nilai-nilai bisnis Islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari:

a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Allah SWT berfirman dalam surah An-Najm ayat 4:

²⁶Siti Aisyah Putri Payung, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah” (Skripsi, Uin Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), <http://repo.uinsatu.ac.id/7623/>.

إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya)”.

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 68:

أَبْلَغُكُمْ رَسُولٌ رَبِّي وَإِنَّا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ ﴿٦٨﴾

Artinya: ”Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasihat yang teroercaya bagimu”

c. *Tabligh* (Menyampaikan)

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Allah Swt berfirman dalam Surah Al-Jinn ayat 28:

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَهُمْ وَآخَاطُ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَىٰ كُلَّ

شَيْءٍ عَدَدًا ﴿٢٨﴾

Artinya: ”Supaya Dia mngetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu”.

d. *Fathonah* (Cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Allah Swt berfirman dalam Surah Ar-Ra'd Ayat 3

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا رُجُومًا لِئَلَّا تُغْشَى اللَّيْلُ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ۝ ۳

Artinya: “Dan dialah tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya, dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan”.²⁷

3. Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa)
2. Berlaku adil dalam berbisnis
3. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar.

²⁷ Muhammad Irham Ilahi, 'Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Chocolicious* Indoneisa' (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019), h.52-53

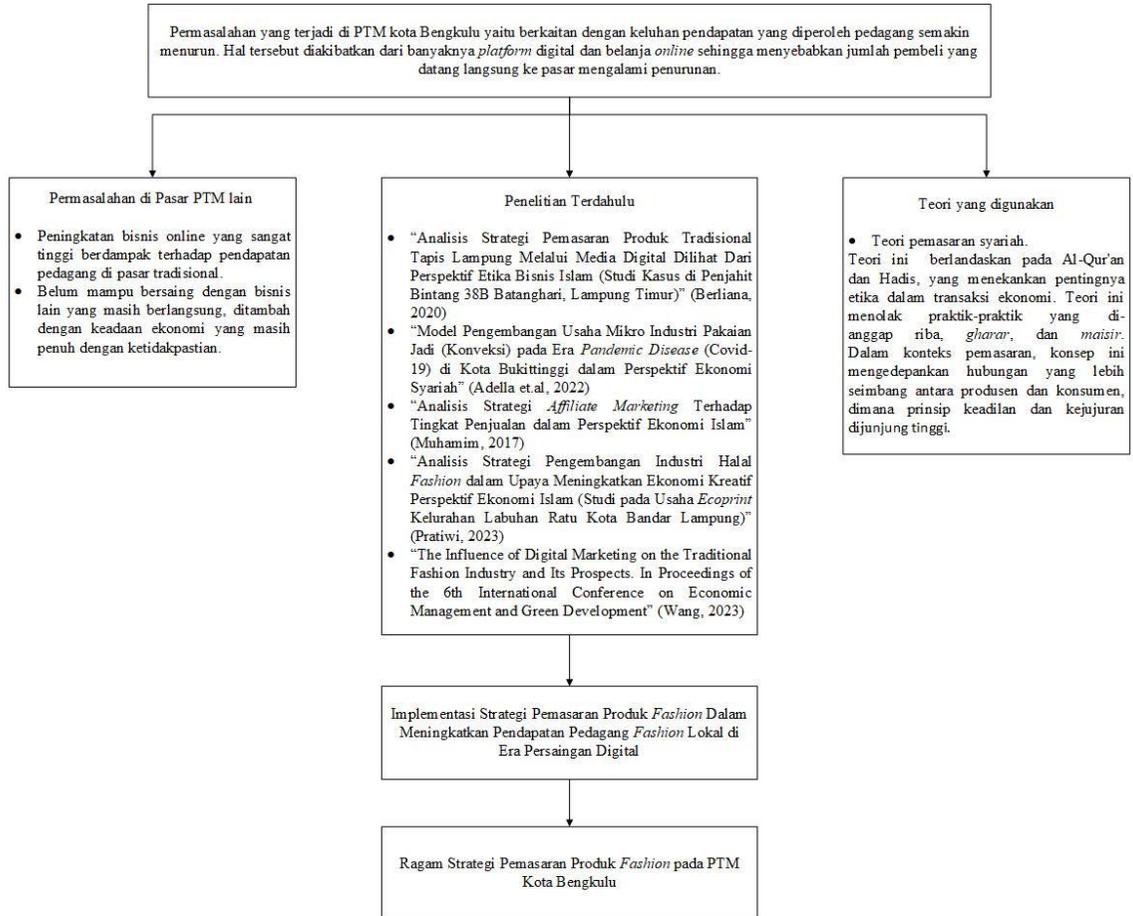
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah).
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (Risywah).²⁸

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan atas kajian teori sebelumnya maka pada penelitian ini akan digambarkan alur penelitian dalam sebuah kerangka konseptual sebagaimana akan digambarkan sebagai berikut:

²⁸ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic* 3, no. 1 (2017): 80, file:///C:/Users/Hp/Documents/Analisis Strategi Pemasaran Produk Fashion untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang Lokal di Era Persaingan Digital/Kumpulan file Marketing Mix/Jurnal Nurul Mubarak.pdf.

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, bahwa Objek penelitian ini yaitu pedagang *fashion* di pasar tradisional modern (PTM), Peningkatan bisnis online yang sangat meroket ini sangat berdampak terhadap pendapatan pedagang di pasar tradisional itu sendiri. Faktanya, masyarakat kini lebih memilih membeli kebutuhan rumah tangga melalui *digital*, dengan alasan harga

antara pasar tradisional sangat jauh lebih murah melalui *digital*, transaksi mudah, dan tidak perlu repot-repot jauh jauh pergi ke pasar.

