

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Definisi *Eco-Board Waste*

*Eco-Board Waste* merupakan papan komposit ramah lingkungan yang dibuat dari limbah seperti kardus bekas atau kertas daur ulang. Bahan ini biasanya diproses dengan atau tanpa perekat sintetis, dan banyak digunakan dalam aplikasi insulasi termal, akustik, atau panel bangunan karena sifatnya yang ringan, berpori, dan berkelanjutan.<sup>7</sup> Penggunaannya mendukung prinsip ekonomi sirkular dan pengurangan emisi karbon dalam industri konstruksi.<sup>8</sup> Dengan proses produksi yang inovatif, *Eco-Board Waste* memiliki sifat yang kuat, tahan lama, serta dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan industri, mulai dari konstruksi hingga furnitur.

Selain manfaat ekologisnya, *Eco-Board Waste* juga memiliki keunggulan fungsional seperti ketahanan terhadap air, rayap, dan perubahan cuaca, tergantung pada komposisi bahan daur ulang yang digunakan. Salah satu *jenis Eco-Board Waste* yang banyak digunakan adalah papan yang terbuat dari limbah kardus. Limbah kardus yang telah

---

<sup>7</sup> Eleonora Cintura and others, 'Bio-Wastes as Aggregates for Eco-Efficient Boards and Panels: Screening Tests of Physical Properties and Bio-Susceptibility', *Infrastructures*, 7.3 (2022). doi:10.3390/infrastructures7030026.

<sup>8</sup> Research Papers Anandiya Pingki and others, 'Digitalization Era', *Journal of Multidisciplinary Sustainability Asean*, 2.1 (2025), pp. 1–11.

diproses dapat diolah menjadi papan dengan struktur yang kuat dan ringan, sehingga cocok digunakan dalam berbagai aplikasi, seperti pembuatan furnitur, partisi, dan kemasan ramah lingkungan. Penggunaan material ini tidak hanya membantu mengurangi jumlah sampah kardus yang berakhir di tempat pembuangan akhir, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan emisi karbon dan deforestasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, *Eco-Board Waste* berbahan dasar kardus terus dikembangkan sebagai solusi inovatif untuk menciptakan lingkungan yang lebih hijau dan berkelanjutan.

Menurut Rumondang dalam penelitiannya yang berjudul “*Fiber Plastic Composite dari Kertas Kardus dan Polietilena (PE) dengan Penambahan Maleat Anhidrida (MAH) dan Benzoil Peroksida (BP)*”, Limbah kardus merupakan Kardus atau corrugated paper merupakan bahan dasar kemasan yang memiliki daur hidup sangat singkat dan berharga ketika berlangsungnya proses distribusi produk dari produsen ke konsumen. Limbah kardus seringkali diabaikan dan dibuang setelah habis dipakai menjadi sebuah kemasan mineral dan makanan.<sup>9</sup>

Limbah kardus yang melimpah dan mudah ditemukan membuka peluang bisnis yang menjanjikan di sektor daur

---

<sup>9</sup> Hesti Hayuningtyas, ‘Early Childhood Education Papers ( Belia) Pemanfaatan Sumber Belajar Dengan Limbah Kardus untuk Mengembangkan Konsep Matematika Permulaan Anak Usia 5-6 Tahun (Studi Eksperimen Di Tk Taman Indria Semarang)’, *Early Childhood Education Papers ( Belia)*, 63.1 (2014), pp. 63–70 <<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/belia>>.

ulang dan industri kreatif. Kardus bekas sebagai bahan dasar memiliki daur hidup yang sangat singkat, dihargai hanya sebagai proses distribusi produk ke konsumen. Kardus sangat rasionil dan potensial dalam satu rekayasa desain, kardus berguna dan berpotensi sebagai bahan baku utama suatu produk karena merupakan bahan an-organik.<sup>10</sup>

Selain itu kardus bekas dapat diolah menjadi produk-produk bernilai ekonomi tinggi seperti kemasan ramah lingkungan, peralatan rumah tangga sederhana, hingga berbagai kerajinan tangan unik. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, kardus daur ulang kini semakin diminati sebagai bahan dasar produk ramah lingkungan, termasuk dalam kerajinan tangan seperti bingkai foto. Pertumbuhan industri *e-commerce* yang memicu peningkatan limbah kemasan turut membuka peluang bisnis daur ulang yang menjanjikan. Melalui inovasi dan kreativitas, limbah kardus dapat diolah menjadi kerajinan tangan yang tidak hanya fungsional dan estetis, tetapi juga berbiaya produksi rendah dan bernilai jual tinggi. Hal ini menjadikan kerajinan bingkai dari kardus daur ulang sebagai alternatif usaha yang menguntungkan serta berkontribusi pada pengurangan limbah dan pelestarian lingkungan.

---

<sup>10</sup> Sri Mahrani Harahap and others, *Pelatihan Dan Peningkatan Kreativitas Anak Dalam Mendaur Ulang Kardus Bekas Menjadi Kerajinan Tangan*, Jurnal Pengabdian Indonesia (*JPI*), 1.1 (2025), pp.16–21, doi:10.62567/jpi.v1i1.563.

## **B. Pengelolaan Sampah**

Sampah dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu sampah organik dan sampah anorganik. Sampah organik berasal dari sisa-sisa organisme hidup, seperti manusia, hewan, dan tanaman, yang dapat terurai secara alami dengan mudah. Sementara itu, sampah anorganik umumnya berasal dari benda-benda mati yang tidak dapat terurai dengan cepat atau mudah, seperti plastik, logam, dan. Pengelolaan sampah yang efektif dapat dilihat dari kemampuannya untuk mencegah berkembang biaknya bibit penyakit serta penyebaran virus.

Limbah sampah merupakan bahan yang dibuang atau terbuang, yang termasuk hasil aktivitas manusia maupun alam yang sudah tidak digunakan lagi. Sampah dapat berasal dari rumah tangga, pertanian, perkantoran, perusahaan, rumah sakit, dan pasar. Berdasarkan jenisnya sampah dibedakan menjadi sampah organik dan sampah anorganik. Sampah organik berupa sampah yang berasal dari aktivitas makhluk hidup seperti daun-daunan, sampah dapur, sampah restoran, dan sisa sayuran. Pengertian sampah anorganik adalah limbah yang tidak dapat terdegradasi secara alami, berupa sampah kaleng, plastik, logam, kaleng, dan besi. Jumlah atau volume sampah adalah sebanding dengan tingkat penggunaan masyarakat. Jenis sampah setiap tahunnya berubah jumlahnya seiring dengan terjadinya pertumbuhan tingkat ekonomi dan

pendidikan masyarakat. Sampah dapat memiliki nilai ekonomis atau nilai jual apabila masyarakat tahu cara dan mau memanfaatkannya kembali. Apabila dilihat kembali, sampah sebenarnya bukan merupakan bahan yang tidak berharga.<sup>11</sup>

Salah satu dari limbah anorganik yang banyak ditemui dan menumpuk selain limbah plastik terdapat juga limbah kardus. Kardus terbuat dari bahan dasar berupa kertas yang diketahui mudah sekali mengalami kerusakan. Walaupun begitu, sampah kardus tetap saja dapat menimbulkan masalah yang dapat mengganggu kebersihan dan keindahan lingkungan. Di Indonesia pemanfaatan sampah kardus masih belum dilakukan dengan optimal. Padahal sampah kardus yang sudah tidak terpakai tersebut dapat dimanfaatkan kembali melalui proses daur ulang. Terdapat temuan pemanfaatan kardus seperti, pembuatan tas tangan dari kardus susu bekas. Sehingga memerlukan pendaur ulangan (*recycling*) yang merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Shubhi Mahmashony Harimurti and others, *Pengolahan sampah anorganik: Pengabdian masyarakat mahasiswa pada era tatanan kehidupan baru. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 565-572. Hal.568  
<<https://www.youtube.com/channel/UCFjxx2LFYUz>>.

untuk meminimalisir berbagai sampah dan barang yang tidak terpakai yang mencemari lingkungan<sup>12</sup>

Sebagai langkah penting dalam upaya pengelolaan sampah, perlu adanya sistem pengelolaan yang terorganisir dan ramah lingkungan. Salah satu solusi yang semakin berkembang adalah pemanfaatan sampah menjadi bahan yang berguna, selain pengolahan limbah menjadi produk daur ulang atau bahan baku ramah lingkungan. Limbah kardus, juga dapat ditransformasikan menjadi produk kerajinan tangan yang kreatif dan menarik, hal ini memberikan manfaat ekonomi dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

### **C. Produk Kreatif Bingkai Foto**

Bingkai foto atau pigura merupakan elemen dekoratif yang berfungsi sebagai wadah untuk menempatkan, melindungi, sekaligus memperindah tampilan gambar, foto, maupun lukisan. Dalam kehidupan sehari-hari, pigura sering dijumpai sebagai bagian dari elemen interior rumah tangga maupun ruang publik. Seiring perkembangan zaman, bentuk dan bahan pigura mengalami diversifikasi, mengikuti tren estetika serta efisiensi material.

---

<sup>12</sup> Rizal, Abdullah Igo B.D, and Murniati, 'Pengolahan Limbah Botol Plastik Dan Kardus Menjadi Kerajinan Bernilai Jual Tinggi', *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.1 (2023), pp. 144–56.

Secara konvensional, pigura dibuat dari bahan dasar kayu yang diproses melalui pemotongan dan perakitan sesuai dimensi gambar yang akan dipasang. Namun demikian, inovasi dalam dunia kriya telah mendorong pemanfaatan berbagai bahan alternatif, termasuk bahan daur ulang seperti kardus bekas, koran, hingga plastik dan logam ringan. Pemanfaatan bahan bekas tidak hanya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, tetapi juga membuka peluang dalam pengembangan produk kreatif berbasis ekonomi sirkular.<sup>13</sup>

Menurut Nisa et al. (2023), dalam penelitian “Pemanfaatan kulit kerang menjadi kerajinan bingkai foto sebagai motivasi berwirausaha mahasiswa”, kerangka foto diproduksi tidak hanya dalam bentuk standar (persegi, persegi panjang), tetapi didesain sedemikian rupa untuk menonjolkan estetika unik dari bahan, seperti kulit kerang. Bentuknya dapat dikustomisasi mengikuti kontur alami bahan, menciptakan desain asimetris dan personal yang berbeda-beda untuk setiap bingkai. Hal ini menunjukkan tren penggunaan

---

<sup>13</sup> Aqmal Thoriq and others, *Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga Sebagai Bahan Dasar Pupuk Organik Untuk Menanggulangi Masalah Sampah Dan Mengurangi Ketergantungan Petani Pada Pupuk Kimia Di Desa Gunjan Asri Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara*, Jurnal Wicara Desa, 1.1 (2023), pp. 101–8.  
(doi:10.29303/wicara.v1i1.2396)

bentuk non-konvensional dan adaptasi materi dalam desain pigura kreatif berorientasi nilai tambah dan keunikan visual.<sup>14</sup>

Dengan demikian, bingkai foto tidak hanya memiliki fungsi praktis sebagai pelindung gambar, tetapi juga menjadi media ekspresi artistik yang dapat dikembangkan dalam konteks produk kreatif. Inovasi dalam desain, bahan, dan fungsi menjadi aspek penting dalam kajian ini untuk menghasilkan karya yang bernilai estetika sekaligus berdaya guna.

#### **D. Ekonomi Kreatif**

Istilah ekonomi kreatif bukanlah hal yang asing dalam perkembangan ekonomi saat ini. Konsep ini menggabungkan antara kreativitas dan ekonomi, yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai tambah dan solusi atas berbagai permasalahan melalui pemanfaatan ide-ide baru. Ekonomi kreatif menitikberatkan pada proses inovasi dan transformasi ide menjadi produk atau layanan yang memiliki nilai ekonomi dan daya saing tinggi.<sup>15</sup>

Salah satu subsektor potensial dalam ekonomi kreatif adalah usaha kerajinan tangan. Kerajinan tangan tidak hanya merepresentasikan nilai estetika dan budaya lokal, tetapi juga

---

<sup>14</sup> Nur Pita Devi Masruddin and others, 'Pemanfaatan Kulit Kerang Menjadi Kerajinan Bingkai Foto Sebagai Motivasi Berwirausaha Mahasiswa', *Community Development Journal*, 4.2 (2023), pp. 2172–77.

<sup>15</sup> Sri Wahyuningsih and Dede Satriani, 'Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8.2 (2019), pp. 195–205, doi:10.46367/iqtishaduna.v8i2.172.

menjadi peluang usaha yang menjanjikan melalui pengembangan desain, pemanfaatan bahan baku lokal, serta penguasaan teknologi produksi dan pemasaran. Dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran terhadap produk-produk lokal yang unik, usaha kerajinan kini mampu menembus pasar global, baik melalui platform e-commerce maupun pameran internasional.

Seiring perubahan struktur ekonomi global dari pertanian, industri, dan informasi, kini ekonomi kreatif muncul dengan mengandalkan kekayaan intelektual dan budaya sebagai sumber daya utama. Pelaku industri kerajinan tangan tidak hanya menciptakan barang, tetapi juga menyampaikan cerita, identitas, dan makna budaya yang memperkaya produk tersebut. Misalnya, penelitian oleh Dewi Lestari (2024) menunjukkan bahwa pelatihan kerajinan tangan berbasis pemanfaatan limbah anorganik di Desa Mlowokarangtalun, Grobogan, berhasil meningkatkan pendapatan peserta dari sekitar Rp1 juta menjadi Rp2,5 juta per bulan. Selain dampak ekonomi, terdapat pula peningkatan partisipasi sosial, kemandirian perempuan, dan kreativitas masyarakat.<sup>16</sup> Oleh karena itu, usaha kerajinan tangan berpotensi besar untuk menciptakan lapangan kerja,

---

<sup>16</sup> Dewi Lestari, 'Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Keterampilan Kerajinan Tangan Untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal Dalam Jurnal "Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka"', Impact Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol, 01.01 (2024), pp. 1-9.

meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membantu mengurangi permasalahan seperti kemiskinan dan pengangguran.

Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesejahteraan karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan, menciptakan pemerataan, mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan mendorong pembaruan serta memanfaatkan bahan baku lokal.<sup>17</sup>

Ciri-ciri Ekonomi Kreatif:

1. Berbasis Kreativitas dan Inovasi: Produk dan jasa yang dihasilkan bersumber dari ide-ide kreatif dan inovatif yang bersifat unik dan tidak dapat ditiru dengan mudah.
2. Nilai Tambah yang Tinggi: Kreativitas memberikan nilai tambah yang membuat produk dan jasa tersebut menjadi lebih berharga di pasar.
3. Berorientasi pada Pasar Global: Produk dari ekonomi kreatif sering kali dapat diterima di pasar global karena sifatnya yang inovatif dan khas.
4. Pemanfaatan Teknologi: Teknologi memainkan peran penting dalam ekonomi kreatif, baik dalam produksi maupun distribusi produk dan jasa.

---

<sup>17</sup> Wahyuningsih and Satriani, 'Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi'. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8.2 (2019), pp. 195–205, doi:10.46367/iqtishaduna.v8i2.172.

5. **Fleksibilitas:** Sektor-sektor dalam ekonomi kreatif cenderung lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan tren dan permintaan pasar.

**Tujuan Ekonomi Kreatif:**

1. **Meningkatkan Perekonomian:** Ekonomi kreatif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja baru, mendorong inovasi, dan menggerakkan industri kreatif.
2. **Mendorong Inovasi dan Diversifikasi Ekonomi:** Dengan memanfaatkan kreativitas, ekonomi kreatif mendorong munculnya berbagai jenis usaha baru yang berbasis inovasi.
3. **Menjaga dan Mengembangkan Budaya Lokal:** Ekonomi kreatif sering kali memanfaatkan elemen budaya lokal sebagai inspirasi, sehingga ikut melestarikan dan mempromosikan warisan budaya.
4. **Menciptakan Produk dengan Daya Saing Tinggi:** Produk dari ekonomi kreatif sering kali memiliki daya saing tinggi di pasar global karena orisinalitas dan kualitasnya.

Dengan demikian, ekonomi kreatif menjadi salah satu solusi dalam menghadapi era globalisasi dan digitalisasi, serta memberikan peluang bagi individu untuk mengembangkan potensi kreativitasnya secara maksimal dalam meningkatkan perekonomian.

## E. Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam atau sering disebut juga dengan ekonomi Syariah. Kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama saja di mana merujuk pada satu asas yaitu ekonomi yang berlandaskan nilai Islam atau prinsip syariah. Ilmu ekonomi syariah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirical, baik dalam produksi, distribusi maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-sunnah serta ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>18</sup>

Ekonomi syariah ini bersifat positif karena mengkaji aktivitas aktual manusia serta masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam pandangan Islam. Konsumen maupun produsen bukanlah raja begitu demikian pandangan ekonomi Islam sehingga perilaku keduanya dituntun dengan kesejahteraan umum, individual, dan sosial dengan ketentuan syariat Islam.

Ketika para pakar ekonomi Islam membicarakan ekonomi syari'ah atau ekonomi Islam, selalu berhadapan kepada dua persoalan pokok, apakah ekonomi syariah ini merupakan suatu sistem atau suatu ilmu yang berdiri sendiri. Sebagian dari mereka mengatakan bahwa ekonomi syari'ah (ekonomi Islam) merupakan suatu sistem karena yang

---

<sup>18</sup> Nurul Hak ,MA, EKONOMI ISLAM HUKUM BISNIS SYARI'AH, TERAS : Yogyakarta, 2011, hal.6

merupakan suatu keseluruhan yang kompleks dan saling berhubungan satu dengan yang lain. Sebagian yang lain mengatakan bahwa ekonomi syariah itu merupakan suatu disiplin ilmu tersendiri karena ia dirumuskan secara sistematis logis dan filosofis sebagai ilmu pengetahuan.<sup>19</sup>

## **F. Pemasaran**

### **1. Pemasaran**

Salah satu bentuk strategi yang khusus adalah strategi pemasaran, yang merujuk pada rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di dalam ranah pemasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan yang jelas tentang kegiatan yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam pasar serta menggambarkan bagaimana citra dan penampilannya di masa depan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran tetapi juga menjadi landasan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.<sup>20</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide,

---

<sup>19</sup> Nurul Hak ,MA, EKONOMI ISLAM HUKUM BISNIS SYARI'AH, TERAS : Yogyakarta, 2011, hal.7

<sup>20</sup> Romi Adetio Setiawan, Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cencil Emas dengan Pendekatan Business Model Canvas dalam Ihsan, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol. 7 No. 1, Mei 2024, hlm. 123.

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi.<sup>21</sup>

Dalam era persaingan global dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif guna meningkatkan daya saing produknya di pasar. Pemasaran dalam konteks UMKM tidak hanya mencakup aktivitas promosi semata, melainkan juga melibatkan aspek strategis seperti inovasi kemasan, diversifikasi produk, digitalisasi pemasaran, serta penguatan identitas merek (branding).

a) Inovasi Kemasan (Packaging Innovation)

Inovasi kemasan merupakan aspek vital dalam pemasaran karena memiliki fungsi ganda, yaitu melindungi produk dan menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik secara visual dan fungsional dapat meningkatkan persepsi nilai produk, memengaruhi keputusan pembelian, serta membedakan produk dari pesaing. UMKM perlu memperhatikan desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik target pasar, mencerminkan identitas

---

<sup>21</sup> N Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.

merek, dan mempertimbangkan faktor keberlanjutan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan.<sup>22</sup>

b) Digitalisasi Pemasaran (Digital Marketing)

Digital marketing menjadi strategi efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform seperti media sosial dan e-commerce. Penerapan konten visual yang menarik, storytelling produk, serta interaksi aktif dengan konsumen dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. UMKM yang mengadaptasi pemasaran digital menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas dan penjualan.<sup>23</sup>

c) Diversifikasi Produk dan Branding

Inovasi produk melalui diversifikasi rasa, bentuk, maupun kemasan dapat menarik minat konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Selain itu, penguatan branding melalui penggunaan logo, nama dagang, dan label yang khas

---

<sup>22</sup> Uswatun Hasanah and others, 'Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Risole Mayo G2J Dalam Pasar UMKM', *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.3 (2025), pp. 271–75, doi:10.58184/mestaka.v4i3.648.

<sup>23</sup> Uswatun Hasanah and others, 'Strategi Bisnis Dan Pemasaran Inovatif Untuk Lemang Tapai Sebagai Kuliner Tradisional Bernilai Ekonomis', *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.3 (2025), pp. 216–22, doi:10.58184/mestaka.v4i3.659.

dan profesional akan membantu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.<sup>24</sup>

d) Pemanfaatan Media Sosial dan E-commerce

Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda dan pasar digital. Selain promosi produk, media sosial juga menjadi sarana edukasi konsumen, kampanye keberlanjutan, dan penguatan interaksi pelanggan.<sup>25</sup>

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah dapat diartikan sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>26</sup> Dalam Islam juga dijelaskan bahwa umat muslim boleh melaksanakan jual beli akan tetapi tidak diperbolehkan melakukan riba seperti dalam firman Allah SWT berikut ini:

---

<sup>24</sup>Lestari and others, 'Strategi Bisnis Dan Pemasaran Inovatif Untuk Lemang Tapai Sebagai Kuliner Tradisional Bernilai Ekonomis. Hal 219.

<sup>25</sup> N Atikah and others, 'Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Risole Mayo G2J Dalam Pasar UMKM'.

<sup>26</sup> Fatkhur Rohman Albanjari, '*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)*', *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2.2 (2022), pp. 167–86, doi:10.36781/iqtisadie.v2i2.274.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya; “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah: 275)<sup>27</sup>

Pada ayat tersebut, Allah SWT menegaskan perbedaan antara jual beli yang dihalalkan dan riba yang diharamkan, sebagai landasan penting dalam teori pemasaran syariah. Ayat ini mengandung pesan bahwa aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, harus dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan bebas dari praktik yang merugikan seperti riba. Dalam konteks pemasaran syariah, ayat ini mengajarkan bahwa mencari keuntungan harus dilakukan secara etis dan sesuai syariat, bukan dengan cara yang menindas atau curang.

---

<sup>27</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Kemenag, 2002).

Oleh karena itu, ayat tersebut menjadi dasar normatif bahwa pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga pada keberkahan dan tanggung jawab moral di hadapan Allah SWT.

Strategi pemasaran syariah dapat diterapkan melalui pendekatan 7P, yang mencakup tujuh elemen penting, yaitu:<sup>28</sup>

1. *Product* (Produk): Menyediakan produk yang berkualitas dan halal, sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pasar, serta tidak merugikan pihak manapun.
2. *Price* (Harga): Menentukan harga yang adil dan transparan, menghindari praktik riba dan penipuan harga.
3. *Promotion* (Promosi): Melakukan promosi yang jujur, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung unsur manipulasi atau tipu daya.
4. *Place* (Tempat): Menyediakan tempat atau saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta memastikan keberlanjutan dalam penyediaan produk.
5. *People* (Sumber Daya Manusia): Memiliki sumber daya manusia yang terlatih, profesional, dan

---

<sup>28</sup> Wahyudi, F. S., & Sa'diah, Z. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Online Pada Produk Rabbani. *Journal of Scientific Interdisciplinary* Vol, 2(3), hal.62

berakhlak mulia, serta selalu mengutamakan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

6. *Process* (Proses): Memastikan bahwa setiap proses dalam pemasaran berjalan dengan efisien dan efektif, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Menyediakan bukti fisik berupa layanan atau produk yang memadai untuk mendukung citra dan kredibilitas perusahaan dalam memenuhi prinsip syariah.

Kemudian dalam kaidah fiqh dikatakan, al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal. Adapun 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Teistis (rabbaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

---

<sup>29</sup> Jupi Erandi and others, *Pemasaran Syariah*, WIDINA MEDIA UTAMA, 2024 hal 41.

- b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.