

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* yang berasal dari kata *Stratos* yang berarti militer, dan *ag* yang berarti memimpin, yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Hasan, strategi merupakan bagian ilmu dalam merencanakan dan menentukan arah operasi bisnis berskala besar, serta mengarahkan seluruh sumber daya perusahaan yang benar-benar dapat menguntungkan perusahaan.²⁸

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.²⁹

Menurut John A. Byrne (dalam Hasan, 2020) mendefinisikan strategi sebagai pola dasar dari tujuan

²⁸ Gunistiyo and Deddy Prihadi, *Strategi Perusahaan : Keunggulan Bersaing Berbasis Kloning Produk*” (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Group, 2021). h 1-2

²⁹ Zidan Syaifiq Ramadhan and Yani Iriani, ‘Analisis Pemanfaatan Manajemen Strategis Menggunakan Analisis SWOT Pada PT. Parahyangan Golf Bandung’, *Taguchi : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 2.2 (2022), 144.

yang sedang berlangsung dan direncanakan , penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan.³⁰

Menurut Assauri fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Maka dari itu, terdapat enam fungsi strategi, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.³¹

³⁰ Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran : Segmenting, Targeting, Dan Positioning*” (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022). hlm 3-4

³¹ Sri Marchelta, *‘Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Percetakan Anugerah Jaya. Skripsi’* (IAIN Batusangkar, 2021).

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.³²

Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen.³³

American Marketing Association menggambarkan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang mencakup kebijakan harga, promosi, dan distribusi ide, barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan melengkapi keinginan yang diperlukan konsumen

³² Aliming Bassi, Jamilah Pramajaya, and Muhammad Rizqi, ‘Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di The Excelton Hotel Palembang’, *Motivasi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7.2 (2022).

³³ Nandang Lesmana, Ilham Hakim, and Riana, ‘*Manajemen Pemasaran*’ (Depok: Strategy Cita Semesta, 2022).hlm 3

untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan meraih keuntungan.³⁴

Pemasaran merupakan kegiatan yang menghubungkan antara produsen, penjual dan konsumen dalam satu ikatan yang saling menguntungkan. Produsen mendapatkan manfaat yakni keuntungan dari barang dan jasa yang dijual. Sementara itu, konsumen memperoleh manfaat kepuasan dari keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi melalui barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen atau yang dijual oleh para penjual.³⁵

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat. Pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan mengembangkan strategi untuk memenuhinya.³⁶

³⁴ Edi Supriyadi, Pipin Suryanisari, and Nanda Andreas Octavini, *Pemasaran : Konsep Dan Praktik* (Jawa Barat: CV. Edupedia Publisher, 2023).h 3-4

³⁵ Eva Sundari dan Imam Hanaf, *"Manajemen Pemasaran"* (Pekanbaru: Uir Press, 2023).h 3-4

³⁶ Maya Fasindah, *Manajemen Pemasaran : Riset, Strategi, Rencana, Dan Penentuan Segmentasi Pasar* (Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia, 2024). h 7.

c. Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran, ada lima konsep yang berfungsi sebagai dasar untuk kegiatan pemasaran suatu organisasi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep sosial pemasaran.

1) Konsep Produksi

Konsep Produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran.³⁷

2) Konsep Produk

Konsep Produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer di organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk

³⁷ Yusi Irensi Seppa, 'Konsep Perusahaan Dalam Melakukan Aktivitas Pemasaran', Edusos: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosia, 02.01 (2025), 33–38.

yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.³⁸

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan dimana konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup, kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Prinsip dari konsep penjualan adalah bahwa ketika sebuah perusahaan menjual secara agresif, pelanggan akan membeli produk apa pun. Produk e-commerce yang menggunakan konsep penjualan termasuk Tokopedia dan Shopee. Ini sering dilakukan pada tanggal yang indah seperti 12.12, dan kemudian mereka akan menjalankan iklan besar-besaran untuk menarik pelanggan.³⁹

4) Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran berarti perusahaan bisnis mencoba untuk memahami kebutuhan mereka dengan melakukan penelitian pasar dari konsepsi produk hingga penjualan. Perusahaan menggunakan konsep ini karena mereka percaya bahwa jika mereka dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar target mereka, mereka akan

³⁸ Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah, *Strategi Bisnis Pemasaran*” (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2024) h 6

³⁹ Ediyanto, Loso Judijanto, Achmad Yoki Febrima, et al, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)* (Jambi: Buku Sonpedia, 2025). h 4

mendapatkan lebih banyak nilai. Ini juga bisa menjadi keunggulan kompetitif mereka di mata pelanggan.⁴⁰

5) Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.⁴¹

3. Pemasaran Syariah

a. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam merupakan jenis muamalah yang diperbolehkan dalam agama, asalkan dalam setiap tahapan transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariah. Menurut Kartajaya dan Sula, pemasaran syariah adalah suatu cabang strategis dalam bisnis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingan, yang

⁴⁰ Feky Reken Erdawati, et.al, '*Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*' (Padang: CV. Gita Lentera, 2024).hlm 4-5

⁴¹ Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah, '*Strategi Bisnis Pemasaran*' (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2024).h 6

seluruh prosesnya selaras dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴²

Menurut Hussnain, pemasaran Syariah merujuk pada serangkaian langkah untuk menentukan dan menerapkan strategi yang bertujuan meningkatkan nilai, guna memperbaiki kesejahteraan para pemangku kepentingan secara khusus, serta masyarakat secara umum, yang diatur oleh prinsip-prinsip dalam Al Quran dan As Sunnah. Menurut Alom dan Haque, pemasaran Syariah dapat dilihat sebagai sebuah proses dan strategi (*Hikmah*) yang memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan yang Halal (*Tayyibat*) berdasarkan kesepakatan untuk kesejahteraan bersama (*Falah*) antara pembeli dan penjual, dengan tujuan mencapai kesejahteraan baik fisik maupun spiritual di dunia dan akhirat.⁴³

Yusuf Qhardawi dalam konteks pemasaran syariah merujuk pada seluruh kegiatan yang dilaksanakan dalam dunia usaha, berupa aktivitas yang menciptakan nilai. Kegiatan ini memungkinkan setiap individu untuk berkembang sambil

⁴² Haris Maupa, Mahlia Muis, and Munadi Idris, *Marketing Syariah Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023).h 25

⁴³ Suharyono, Tate Agape Bawana, and Yudhi Novriansyah, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023).h 2

memanfaatkan hasilnya, yang didasari oleh prinsip jujur, adil, transparan, dan ikhlas, sesuai dengan aturan dalam akad bermuamalah menurut Islam atau perjanjian bisnis dalam konteks Islam.⁴⁴

b. Konsep Syariah *Marketing*

Menurut Hermawan Kartajaya dalam Mohammad Bagus Sucipto dan Sindhi Retnopalupi konsep pemasaran syariah yakni sebagai berikut:

1) Syariah *Marketing Strategy*

Untuk memenangkan *Mind Share*, dapat dilakukan dengan analisis pasar yang mempertimbangkan perkembangan industri, keunggulan bersaing, dan kondisi persaingan yang ada. Pemetaan pasar yang rasional atau yang berkapasitas besar adalah peluang yang sangat besar. Para pengusaha harus dapat fokus pada pasar rasional yang memiliki potensi tinggi tersebut. Selanjutnya, mereka perlu melakukan penempatan posisi sebagai perusahaan yang mampu menarik perhatian pasar.

2) Syariah *Marketing Tactic*

Untuk memenangkan *Market Share* setelah penempatan bisnis syariah terjalin dengan baik dalam pikiran konsumen rasional, mereka perlu

⁴⁴ Maupa, Muis, and Idris. h 26

melakukan diferensiasi yang mencakup produk yang disediakan, cara penyampaian, dan fasilitas dalam proses penawaran. Kemudian para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix (product, price, place, and promotion)*. Persiapan yang harus dilakukan oleh para pebisnis juga berkaitan dengan penjualan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan agar dapat meraih keuntungan keuangan.

3) Syariah *Marketing Value*

Untuk memenangkan *Heart Share* atau kecintaan mereka terhadap produk. Semua strategi dan taktik yang telah disusun akan berfungsi dengan maksimal jika disertai dengan peningkatan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Peningkatan nilai dalam hal ini berarti mampu menciptakan merek yang kokoh, memberikan pelayanan yang membuat pelanggan setia, dan mampu menjalankan proses yang sejalan dengan kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran syariah, nilai merek adalah reputasi baik yang menjadi ciri khas individu atau perusahaan.⁴⁵

⁴⁵ Sindhi Retnopalupi Mohammad Bagus Sucipto, *Bunga Rampai Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2022).h 95

a) *Brand*

Brand atau merek adalah simbol atau tanda yang menjadi identitas suatu produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Merek mampu menghasilkan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan tanpa melanggar prinsip-prinsip pemasaran syariah. Merek yang berkualitas adalah merek yang memiliki identitas yang tegas dan sejalan dengan ajaran syariah. Merek yang menggambarkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai-nilai spiritual adalah merek yang bebas dari elemen-elemen judi, penipuan, riba, ketidakadilan, serta berpotensi merugikan baik diri sendiri maupun orang lain (tidak merugikan kedua belah pihak).⁴⁶

b) *Service*

Perusahaan yang berkelanjutan dan mengandalkan pemasaran syariah harus fokus pada layanan yang mereka tawarkan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

⁴⁶ Mohammad Bagus Sucipto. h 109

c) *Process*

Proses ini akan meningkatkan kualitas, biaya, dan pengiriman yang dikenal dengan sebutan QCD. Kualitas produk dapat dilihat dari seluruh proses produksi hingga pengirimannya. Karena konsep pengiriman akan menghasilkan titik kontak yang bisa memperbaiki kepuasan konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan.⁴⁷

c. Prinsip Dasar Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip dasar dalam strategi bisnis Islam, yang mencerminkan nilai-nilai syariah serta akhlak Islami dalam kegiatan bisnis yakni sebagai berikut:

1) Tauhid

Tauhid merupakan dasar utama dalam Islam, termasuk di dalam kegiatan berbisnis. Prinsip ini mengajarkan bahwa setiap usaha, termasuk mendapatkan profit melalui bisnis, harus dimaksudkan sebagai ibadah kepada Allah. Dalam konteks strategi bisnis, tauhid mengharuskan adanya keterpaduan antara kehidupan duniawi dan ukhrawi; keputusan bisnis tidak boleh terpisah dari nilai-nilai spiritual dan rasa tanggung jawab moral kepada Allah. Bisnis bukan sekadar tentang

⁴⁷ Anzu Elvia Zahara and others, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025).h 10

keuntungan, tetapi juga mengenai berkah dan keridhaan-Nya.⁴⁸

2) Keadilan

Keadilan berperan sebagai prinsip utama dalam interaksi bisnis. Strategi bisnis Islam menolak segala bentuk penindasan, eksploitasi, dan ketidakadilan dalam transaksi. Contohnya, harga yang tidak wajar, praktek monopoli, penganiayaan terhadap pekerja, dan manipulasi pasar tidak sesuai dengan prinsip ini. Dengan adanya prinsip keadilan, maka keseimbangan akan tercipta dan hal ini menjadi dasar utama dalam pengembangan aset melalui aktivitas pemasaran. Keseimbangan akan menciptakan harmoni dalam sirkulasi aset sehingga tidak hanya terakumulasi pada satu pihak saja.⁴⁹

3) Kejujuran dan Amanah

Kejujuran menjadi pondasi penting bagi hubungan yang baik antara produsen, konsumen, dan mitra bisnis. Amanah berarti dapat diandalkan, yaitu menjalankan bisnis dengan tanggung jawab penuh terhadap harta, kewajiban kontrak, dan

⁴⁸ Elissya Lusiana Putri, Nyimas Shela Oktaviana, and M Ariel Farizi, Muhammad Iqbal Al Ariansyah, 'Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Islamic Business Strategy In Increasing Sales', JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2.5 (2025),h 8538.

⁴⁹ Suharyono, Bawana, and Novriansyah.h 38

kepercayaan masyarakat. Seorang pengusaha Muslim harus memberikan informasi yang akurat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, tidak menyembunyikan cacat barang, serta memenuhi janji dan perjanjian yang telah dibuat.⁵⁰

4) Ihsan (Kebaikan)

Dalam pemasaran syariah, berperilaku baik merujuk pada sikap dan tindakan yang menunjukkan moral tinggi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam dunia bisnis. Ini mencakup menghargai kompetitor, tidak menyebarkan gosip atau informasi yang salah, menghindari praktik tidak jujur, serta senantiasa mempertahankan standar moral dan etika dalam kegiatan bisnis. Berperilaku baik juga mencakup kesabaran, kejujuran, tanggung jawab, dan menjalin persaudaraan di antara rekan kerja dalam bisnis.⁵¹

⁵⁰ Elissya Lusiana Putri, Nyimas Shela Oktaviana, and M Ariel Farizi, Muhammad Iqbal Al Ariansyah, 'Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Islamic Business Strategy In Increasing Sales', JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2.5 (2025),h 8538.

⁵¹ Nabila Syalsabilah, 'Diferensiasi Strategi Dalam Persaingan Bisnis Islam: Implikasi Untuk Pemasaran Syariah Berbasis Nilai', *Eco-Iqtishodi Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7.2 (2026), h 54.

5) Tasamuh (Toleransi)

Tasamuh atau toleransi adalah sikap yang mengapresiasi dan menghormati perbedaan, baik di dalam lingkungan agama yang sama maupun antara agama yang berbeda. Dalam pemasaran syariah, contoh sikap toleransi adalah bersikap ramah, senyum, salam, sapa kepada konsumen agar merasa senang dan dihargai.⁵²

6) Keterbukaan

Salah satu dasar penting dalam etika persaingan bisnis syariah adalah keterbukaan, yang mencakup transparansi di semua sisi operasional dan transaksi. Perusahaan diharuskan untuk menyediakan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat mengenai harga, mutu, proses produksi, risiko, serta laporan keuangan kepada semua pihak yang berkepentingan. Tujuan dari prinsip ini adalah untuk membangun kepercayaan dan keadilan sehingga keputusan bisnis diambil berdasarkan informasi yang tepat. Kurangnya transparansi dapat menyebabkan ketidakadilan dan

⁵² Aurana Zahro El Hasbi and Noor Fuady, 'Moderasi Beragama, Tasamuh, Dan Sinkretisme (Dinamika Sosial Keagamaan Umat Islam)', Kamaliyah: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 2.1 (2024), h 171.

perilaku yang tidak sesuai dengan syariah seperti riba, gharar, dan penipuan.⁵³

7) Larangan Riba

Riba dilarang karena dianggap sebagai tindakan yang dapat merugikan salah satu pihak dalam sebuah transaksi. Untuk mengatasi masalah ini, berbagai skema pembiayaan yang sesuai dengan syariah dikembangkan antara lain murabahah, mudharabah, serta musyarakah.⁵⁴

8) Larangan *Gharar* dan *Maysir*

Transaksi yang mengandung gharar dilarang karena dapat mengakibatkan ketidakadilan dan peluang penipuan. Al-Qur'an dengan tegas melarang semua bentuk transaksi yang melibatkan kecurangan terhadap pihak lain, termasuk segala jenis penipuan, tindakan kriminal, keuntungan yang tidak wajar, atau risiko yang menciptakan ketidakpastian dalam dunia usaha atau hal-hal serupa. Maysir adalah istilah yang merujuk pada semua jenis permainan yang melibatkan taruhan, di mana pihak yang menang mendapatkan

⁵³ Syalsabilah. h 54

⁵⁴ Cindy Ayu Azhara and others, '*Kajian Hukum Islam Terhadap Teknologi Finansial Modern (Fintech): Tinjauan Fiqih Terhadap Riba, Gharar, Dan Maysir*', SALSABIL: Jurnal Syariah Dan Hukum Ekonomi, I.2 (2025),h 4.

keuntungan atas kerugian pihak yang kalah, seringkali tanpa adanya usaha yang nyata.⁵⁵

d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula dalam Aliyuddin dan Luluk Hanifah terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni sebagai berikut:

1) Teistis (Rabbaniyyah)

Pemasaran syariah berlandaskan pada nilai-nilai agama yang mendalam, dengan mempertimbangkan dan menghindari tindakan yang dapat merugikan orang lain. Ia didasari oleh keyakinan bahwa hukum syariah yang berkaitan dengan Tuhan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, sesuai dengan nilai-nilai kebaikan mampu merealisasikan kebenaran, menghapus kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

2) Etis (Akhlaqiyyah)

Pemasaran syariah menonjolkan nilai-nilai etika, moral, dan budaya dalam setiap aspek kehidupan. Prinsip ini berfungsi sebagai pedoman dalam bisnis, yang menegaskan bahwa cara

⁵⁵ Akram Ista, Ristiyanti Ahmadul Marunta, and Andi Muh. Taqiyuddin, '*Riba, Gharar, Dan Maysir Dalam Sistem Ekonomi*', Jurnal Tana Mana, 4.3 (2024), h 321–26.

menghasilkan keuntungan harus selaras dengan prinsip-prinsip etis. Oleh karena itu, pemasaran syariah menekankan pentingnya nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang latar belakang agama seseorang.

3) Realistis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang adaptif dengan prinsip-prinsip Islam yang menjadi dasar utamanya. Pemasaran syariah menunjukkan sifat adaptif, progresif, inklusif, dan siap menerima perubahan selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Oleh karena itu, seorang pemasar syariah sangat memperhatikan nilai-nilai agama, kesalehan, etika, dan kejujuran sebagai elemen yang sangat krusial dalam setiap aktivitas pemasaran yang mereka lakukan.

4) Humanistis (Al-Insaniyyah)

Pemasaran syariah adalah jenis pemasaran yang mengedepankan dimensi kemanusiaan. Konsep humanistis menunjukkan bahwa syariah dirancang demi kebaikan manusia, untuk memperbaiki martabat mereka, melestarikan serta melindungi hak-hak asasi mereka, dan mengendalikan sifat-sifat kemanusiaannya sesuai

petunjuk syariah. Dengan pegangan pada nilai-nilai humanistik ini, pemasaran syariah mendorong manusia untuk bertindak sebagai individu yang teratur dan seimbang (tawazun), bukan sebagai orang yang rakus dan mengejar keuntungan secara tidak terbatas.⁵⁶

e. Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah

Perbedaan pemasaran konvensional dan pemasaran syariah terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Landasan konsep dan filosofi, Pemasaran konvensional mengutamakan pencapaian tujuan jualan tanpa mempertimbangkan nilai-nilai spiritual. Di sisi lain, pemasaran syariah didasari oleh prinsip-prinsip Islam, di mana setiap langkah pemasaran dilakukan dengan penuh kesadaran bahwa semua aktivitas dilihat oleh Allah Swt., sehingga harus dilakukan dengan teliti dan bertanggung jawab.
- 2) Etika dalam pemasaran, pemasar syariah menjunjung tinggi etika saat berinteraksi dengan calon konsumennya. Mereka menghindari

⁵⁶ M Aliyuddin Al Musawwa and Luluk Hanifah, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcgs Gresik', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6.2 (2023),h 674–675.

kebohongan, tidak berlebihan dalam promosi, serta menjaga integritas dan janji yang dibuat. Sebaliknya, pemasaran konvensional cenderung tidak terikat nilai, sehingga pemasar merasa bebas menggunakan berbagai metode meskipun melanggar prinsip syariah.

- 3) Pendekatan terhadap konsumen, dalam pemasaran syariah, pelanggan dilihat sebagai rekan seajar, bukan hanya sumber profit. Proses pemasaran dilakukan dengan penuh kejujuran, tidak merugikan pihak lain, memberikan nilai lebih, dan siap menerima masukan. Sementara itu, pemasaran konvensional cenderung memposisikan pelanggan sebagai objek untuk meraih target penjualan, yang dapat menyebabkan ketidakcocokan antara apa yang dijanjikan dan realitas.
- 4) Pandangan terhadap pesaing, dalam pemasaran syariah, persaingan berlangsung dengan cara yang sehat dan adil. Para pesaing diperlakukan sebagai mitra untuk mendorong pertumbuhan ekonomi syariah, tanpa merugikan satu sama lain. Sementara itu, pemasaran konvensional seringkali memandang kompetitor sebagai musuh yang harus dikalahkan untuk mencapai kemajuan perusahaan.

5) Budaya kerja, budaya kerja yang perlu diterapkan adalah yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw., yaitu memiliki sifat kejujuran (shiddiq), kecerdasan atau kompetensi (fathonah), tanggung jawab (amanah), serta kemampuan untuk menyebarkan dan mengkomunikasikan aktivitas yang baik (tabligh).⁵⁷

4. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵⁸

Menurut William J. Stanton strategi pemasaran adalah semua sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan menyalurkan barang atau jasa

⁵⁷ Jupi Erandi, Anton Setiawan, and Yeni Aprita, *Pemasaran Syariah* (Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024).h 13

⁵⁸ Indriarty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, "*Strategi Pemasaran*" (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023).h 4

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁵⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah media yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai visi dan misi dengan upaya memperkuat perusahaan.⁶⁰ Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.⁶¹

Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana dari terpadunya dan menyatunya bidang pemasaran yang memberikan arahan perihal kegiatan yang akan dilaksanakan demi bisa mewujudkan tujuan pemasaran dan perusahaan. strategi pemasaran ialah kesatuan tujuan dan sasaran, kebijakan dan norma agar usaha pemasaran perusahaan terarah dari masa ke masa,

⁵⁹ Apriyanto and Daniel Adolf Ohyver Sudirwo, “*Buku Referensi Strategi Pemasaran*” (Jambi: PT. Sonpedia Publishing, 2025).h 8

⁶⁰ Ofiana Ulandari, ‘*Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung*’, *E-Bisma : Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 4.1 (2023), 183–95.

⁶¹ Heri Herlangga and Marissa Haque-Fawzi Grace, “ *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).h 10

pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, sebagai bentuk respon perusahaan dalam mengatasi perubahan lingkungan dan situasi persaingan.⁶²

Menurut Antonio strategi pemasaran syariah adalah alat penting untuk meraih tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penerapannya harus didasarkan pada prinsip keagamaan, etika, kejujuran, dan penghormatan terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Semua aktivitas pemasaran dilakukan dalam kerangka syariah dengan memprioritaskan inovasi, efisiensi, layanan, dan tanggung jawab.⁶³

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran menurut Manap dalam bukunya Revolusi Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang jasa ke calon konsumen.

⁶² Mega Utami Maharani and others, 'Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah', *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1.6 (2022), 91–92.

⁶³ Hamdan Firmansyah, Sri Nawatmi, and Roby Aulia, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia* (Cirebon: Insania, 2021).h 111

- 2) Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kemudian tujuan pemasaran menurut Philip Kotler, yaitu:

- 1) Dapat mengungguli pasar pesaing.
- 2) Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing.
- 3) Dapat memusat perhatin pada sasaran yang paling menguntungkan.
- 4) Mencapai total pendapatan penjualan.
- 5) Meningkatkan pengenalan konsumen.
- 6) Mencapai harga rata-rata yang nyata.⁶⁴

B. Marketing Mix

Marketing mix atau yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa dijadikan dasar dalam menjalankan bisnis. Menurut Sunarto bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep *marketing mix*

⁶⁴ Pantri Heriyati, “*Strategi Pemasaran : Segmenting, Targeting, Dan Positioning*” (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022).h 36

tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama, melainkan juga mengembangkan bisnis baru.⁶⁵

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.⁶⁶

Marketing Mix merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Adanya peluang untuk menghadapi persaingan, menuntut setiap perusahaan melakukan strategi yang tepat.⁶⁷

Adapun Variabel *Marketing mix* tersebut yaitu :

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk

⁶⁵ Tri Siwi Agustina, Habibie Kadir, and Ela Elliyana, "*Dasar-Dasar Pemasaran*" (Malang: Ahlimedia Press, 2022), h 17

⁶⁶ Rina Erika Sinaga and Hasan Sazali Nursapia Harahap, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Di UD Family Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di TanjungBalai', *Jurnal Ilmu Sosial*, 2.8 (2023), 1935–42.

⁶⁷ Nina Noviastruti, 'Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Marketing Mix* Di Pt.Mega Finance Yogyakarta', *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 5.1 (2022), h 33.

didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.⁶⁸

Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶⁹

Dari definisi diatas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

Menurut William J. Stanton tingkatan produk ada lima meliputi:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
- b. Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan.
- c. Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut produk.

⁶⁸ Ilhamsyah Hadli and Sandi Leo Saputra, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Indomaret Wilayah Plaju', *Jurnal Manivestasi*, 5.1 (2023), 56–74.

⁶⁹ Tri Weda Raharjo and Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019).h 67

- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
- e. Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.⁷⁰

Dalam pemasaran syariah, produk harus memenuhi syarat halal, tidak menimbulkan pikiran negatif atau merusak, tidak mengganggu orang lain, bebas dari unsur riba dan maysir, bermoral, serta kepemilikannya harus sah. Selain itu, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dibenarkan (seperti menjual ikan di sungai) dan produk harus sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditetapkan.⁷¹

Produk yang dilarang menurut Al-Qur'an dan Sunah Nabi meliputi bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan serta perbankan. Dalam pemasaran yang berlandaskan pada

⁷⁰ Danang Sunyoto, '*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, Dan Kasus*' (Jakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), h 70-71

⁷¹ Roni Mohamad and Endang Rahim, '*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*', *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2.1 (2021), h 19.

prinsip Islam, barang yang dijual harus halal, bersih, dan aman bagi konsumen serta masyarakat. Proses pembuatan harus sejalan dengan nilai-nilai etika Islam yang mendorong tindakan positif. Pemasar diharuskan untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya tentang keunggulan dan kekurangan produk sebelum melakukan jual beli. Kebohongan atau penghilangan fakta menjadikan transaksi tersebut tidak halal. Oleh karena itu, perusahaan wajib memprioritaskan kejujuran dan etika dalam menawarkan produk atau layanan yang berkualitas.⁷²

Menurut Kasmir, strategi produk dianggap penting karena yang akan dibeli adalah produk dan pelanggan akan melirik perusahaan karena produk yang disajikan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara keseluruhan, mulai dari merek produk, bentuk, isi, atau kemasan produk. Upaya demikian agar barang ataupun jasa dapat menarik perhatian konsumen.⁷³

a. Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk

⁷² Mohamad and Rahim.h 19

⁷³ Novita Sari, 'Implementasi Strategi Marketing Mix 7P Pada Produk IB Hijrah Haji (Studi Bank Muamalat KCP Bone)', *Islamic Banking and Finance*, 3.1 (2023), 328–45.

citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Dalam strategi positioning produk terdapat rancangan yang dapat dilakukan yaitu :

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut/fitur produk.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas.
- 3) *Positioning* berdasarkan manfaat produk.
- 4) *Positioning* berkenaan dengan pesaing.
- 5) *Positioning* berdasarkan pemakai produk.

b. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

c. Strategi *Value-Markting Strategy*

Value-Markting menekankan kinerja produk riil dan penyampaian produk/jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Pada prinsipnya, *value-markting* bermakna penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan layanan yang sepatutnya, disampaikan tepat waktu, dan dijual

dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan.⁷⁴

2. Price (Harga)

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaa-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷⁵

Menurut Umar harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.⁷⁶

Menurut Tjiptono harga adalah faktor yang berdampak langsung pada laba perusahaan. Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan.⁷⁷

⁷⁴Vina Maria Ompusunggu, Rikawati Ginting, and Juni Anggraini, *Strategi Pemasaran* (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022).h 45-46, 52-53

⁷⁵ Kotler dan Amstrong dalam Abdul Manap, Indra Sani, and Acai Sudirman, *Manajemen Pemasaran Jasa : Konsep Dasar Dan Strategi* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023).h 79

⁷⁶ Desi Ratnasari, *'Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen'* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023).h 19-20

⁷⁷ Tjiptono dalam Yogi Nurfauzi, Habel Taime, and Hafidz Hanafiah, *'Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan*

Adapun menurut Ritonga, harga adalah suatu nilai tukar dari produk maupun jasa yang biasanya dinyatakan dalam satuan moneter (seperti Rupiah, Dolar, Yen, dan sebagainya). Berdasarkan definisi harga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Harga juga dapat berubah mengikuti besarnya permintaan ataupun penawaran.⁷⁸

Harga memiliki peran yang sangat penting, yang berarti jika harga suatu produk terlalu tinggi, barang tersebut bisa jadi tidak laku. Sementara jika harga terlalu rendah, keuntungan yang akan diperoleh akan berkurang. Penentuan harga produk yang dilakukan oleh penjual akan berdampak pada pendapatan atau angka penjualan yang mungkin didapat, bahkan bisa mengarah pada kerugian jika keputusan mengenai harga jual tidak dipikirkan dengan tepat sasaran.⁷⁹

Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif’, Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4.1 (2023).

⁷⁸ Maesarah Ayu Diantari, “Strategi Penerapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunung Sari Lombok Barat”. Skripsi.’ (UIN Mataram, 2023).

⁷⁹ Listi Wahyu Ningsi, Desi Isnaini, and Kustin Hartini, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Paket Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah : Studi Pada PT . Al-Hijaz Kota Bengkulu’, Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4.3 (2025), 5497.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan harga suatu produk barang atau jasa tentu memiliki tujuan. Menurut Tracy tujuan penetapan harga dapat diklasifikasi menjadi 5 (lima) sebagai berikut:

- 1) Berorientasi Laba
- 2) Berorientasi Volume
- 3) Berorientasi Citra Produk
- 4) Stabilisasi Harga
- 5) Tujuan Spesifik Lainnya

Menurut Kotler dan Keller menyatakan dalam menetapkan harga ada lima tujuan yaitu:

- 1) Kemampuan Bertahan
- 2) Laba saat ini Maksimum
- 3) Pangsa Pasar Maksimum
- 4) Market Skimming Pricing
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk.⁸⁰

c. Strategi Penetapan Harga

Strategi harga adalah bagaimana produsen ‘memainkan’ harga sehingga mampu memengaruhi dan mengubah persepsi konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian. Menurut Buchari Alma dalam Putro Delvi Yanti pada umumnya ada tiga

⁸⁰ Satriadi Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyaniti, dan Nursaidah, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021).h 114-117

strategi harga yang dapat dilakukan oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya sebagai berikut:

1) *Skimming Price*

Skimming price adalah menetapkan harga setinggi-tingginya pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu, harga biasanya akan berkurang, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat varian yang lebih murah. Biasanya promosi gencar digunakan untuk strategi ini.

2) *Penetration Pricing*

Penetration pricing adalah penetapan harga awal yang relatif murah pada tahap awal siklus hidup produk. Tujuan utamanya adalah untuk meraih serta meningkatkan pangsa pasar dan mencegah masuknya para pesaing. Dengan harga yang murah, maka perusahaan dapat mengupayakan terciptanya skala ekonomis dan menurunkan biaya perunit.

3) *Live and let live policy*

Live and let live policy adalah strategi yang mencoba mengikuti harga pasar. Walaupun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjual dengan

harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan maka akan timbul perang harga.⁸¹

Menurut Lupiyoadi dalam Fitria Halim strategi penetapan harga yaitu :

1) *Value Based Pricing*

Value Based Pricing adalah penentuan harga berdasarkan nilai jasa yang dirasakan oleh segmen konsumen. penentuan harga ini disebut pendekatan pendorong pasar (market driven approach) dimana tindakan untuk memperkuat posisi jasa dan memanfaatkan yang diterima konsumen dari jasa tersebut.

2) *Flexible Pricing*

Flexible priceing adalah penentuan harga yang bersifat fleksibel, dimana dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut. Misalnya, jasa hotel akan menetapkan harga yang berbeda pada musim yang berbeda.⁸²

⁸¹ Bukhari Alma dalam Putro Delvi Yanti, 'Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. Skripsi.' (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

⁸² Lupiyoadi dalam Fitria Halim, Ardhariksa, and Vina Novela, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

Dalam pemasaran syariah metode penetapan harga mengacu pada prinsip-prinsip Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam transaksi. Adapun metode penetapan harga dalam pemasaran syariah yakni sebagai berikut:

1) Penetapan harga yang adil (*fair pricing*)

Dalam pandangan Islam, sebuah harga seharusnya mencerminkan nilai suatu barang atau layanan secara adil tanpa adanya unsur penipuan terhadap pembeli maupun produsen. Tujuan dari hal ini adalah untuk menghindari praktik-praktik yang terlarang, seperti *gharar* (ketidakpastian), *riba* (bunga yang berlebihan), atau *zulm* (ketidakadilan). Penetapan harga tidak hanya harus memperhitungkan biaya produksi, distribusi, serta keuntungan yang wajar, tetapi juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat.

2) Kesepakatan Bersama (*mutual consent*)

Dalam ajaran Islam, setiap transaksi harus berlandaskan kesepakatan antara kedua pihak. Hal ini dijelaskan dalam surah An-Nisa. Ini berarti bahwa penjual dan pembeli harus sepakat mengenai harga yang ditetapkan tanpa adanya tekanan. Tindakan ini mendorong terjalinnya hubungan yang baik dan saling percaya antara

penjual dan pembeli. Dalam praktiknya, penjual perlu memberikan informasi yang jelas tentang unsur-unsur harga agar pembeli merasa yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang layak.

- 3) Tidak *Ihtikar* (penimbunan barang untuk menaikkan harga)

Islam secara jelas melarang terjadinya monopoli atau usaha untuk memanipulasi pasar demi keuntungan pribadi. Harga barang atau jasa seharusnya mencerminkan keadaan pasar yang sebenarnya tanpa adanya intervensi yang merugikan para konsumen.⁸³

d. Indikator Penetapan Harga

Menurut Stanton ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh

⁸³ Zahara and others.h 59-61

produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.⁸⁴

3. *Place* (Tempat)

a. Definisi *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* yang penting. Lokasi merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dijangkau dan dibeli oleh konsumen. lokasi juga merujuk kepada tempat usaha di mana aktivitas perusahaan beroperasi, melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti produksi barang dan jasa, dan sebagai tempat konsumen melakukan kegiatan pembelian.⁸⁵

Menurut Stanton lokasi sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen. ini

⁸⁴Tamam, Herwanto, Nasyi'atun Inayati Utami, '*Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Pantai Kedu Warna Kalianda Lampung Selatan*', Kalianda Halok Gagas, 7.1 (2024), 32–44.

⁸⁵ Siti Mabrur Rachmah Sunarni, Novitasari Eviyanti, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: PT. Kimshafi Alung Cipta, 2023).h 67

mencakup pemilihan saluran distribusi seperti grosir, pengecer, atau *platform* digital, serta logistik yang mencakup transportasi, penyimpanan, dan pengelolaan inventaris. Menurut Kotler lokasi adalah salah satu kunci kesuksesan, di mana pemilihan lokasi menjadi langkah awal. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik, persaingan, dan kondisi lainnya.⁸⁶

Menurut Suryati dan Rahmat lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.⁸⁷

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan didirikan di tempat yang strategis agar mempermudah dan memperlancar kegiatan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

⁸⁶ Mujito, *Strategi Pemasaran : Product, Price, Place, and Promotion* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2025).h 68

⁸⁷ Supriadi Halim, Errie Margency, and Lusiah, '*Pemasaran Internasional*' (Medan: Merdeka Kreasi, 2025).h 61.

b. Faktor-Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap tujuh faktor utama sebagai berikut :

- 1) Aksesibilitas, yaitu mencakup kemudahan akses melalui sarana transportasi umum atau jalan.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang mudah terlihat dari jarak pandang normal. Keterlihatan yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan kemudahan bagi pelanggan.
- 3) Tempat Parkir, yaitu ketersediaan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua maupun empat. Fasilitas parkir yang memadai memberikan kenyamanan kepada konsumen dan pelanggan.
- 4) Ekspansi, yaitu ketersediaan ruang yang cukup luas untuk perluasan usaha di masa depan. Ekspansi merupakan upaya memperbesar atau memperluas usaha, mencakup perluasan fasilitas, rekrutmen pegawai, dan langkah-langkah lainnya untuk meningkatkan skala bisnis.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Lingkungan yang dipilih dapat menjadi peluang atau ancaman bagi

bisnis, dan perusahaan perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan ekologi.

- 6) Persaingan, yaitu menentukan apakah lokasi yang dipilih memiliki persaingan dari bisnis serupa di jalan atau daerah yang sama.
- 7) Peraturan pemerintah, yaitu memperhatikan peraturan pemerintah yang berlaku. Kepatuhan terhadap perundang-undangan, seperti perizinan usaha dan regulasi lingkungan merupakan faktor penting dalam keputusan lokasi.⁸⁸

Dalam memilih tempat atau saluran distribusi, perusahaan yang berbasis Islam perlu menentukan posisi yang tepat sesuai dengan segmen pasar agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam pemasaran syariah elemen pemasaran harus mematuhi prinsip keadilan dan kejujura. Perbedaan antara bisnis yang Islami dan yang tidak terletak pada regulasi yang memperhatikan aspek halal dan haram, sehingga perlu sikap hati-hati dalam melaksanakan strategi. Dalam hal distribusi, Nabi Muhammad saw. mengharamkan praktik monopoli atau dominasi saluran distribusi untuk mempengaruhi harga. Proses distribusi harus dilakukan dengan adil, berdasarkan kesepakatan,

⁸⁸ Djoko Hananto and Munawir Makmur Sumar'in, Kiki Sarianti, *'Manajemen Bisnis Ritel'* (Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2024).h 43-44

tanpa merugikan pihak produsen, distributor, agen, pengecer, maupun konsumen.⁸⁹

c. Strategi Distribusi

Saluran distribusi menentukan bagaimana produk berpindah dari produsen ke konsumen. ada dua jenis saluran distribusi utama yaitu:

1. Distribusi langsung, yaitu perusahaan memasarkan produknya langsung kepada konsumen tanpa perantara. Kegiatan penjualan ini bisa melalui toko fisik milik perusahaan, situs web, aplikasi *mobile*, atau *platform e-commerce* perusahaan sendiri.
2. Distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan memasarkan produknya melalui perantara atau distributor sebelum sampai ke tangan konsumen. kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan melalui perantara pengecer, distributor, agen, grosir. Ini membantu menjangkau lebih banyak konsumen, terutama di pasar yang lebih luas.⁹⁰

⁸⁹ Lailatul Husna, 'Perspektif Islam Dalam Marketing Mix', *Qonun Iqtishad El Madan*, 2.2 (2023),h 21.

⁹⁰ Sukartono Nathadiharja, Dodi Apriadi, and Elva Rahmi Fitri, '*Strategi Pemasaran*' (Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2024).h 74

4. *Promotion* (Promosi)

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual kepada pembeli atau konsumen. promosi memiliki peranan penting yang dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong penjualan atas suatu produk yang nantinya akan bisa memberi pengaruh jangka panjang terhadap perusahaan.⁹¹ Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi jualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat, dan publisitas.

Menurut Kotler dan Amstrong “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” , artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.⁹²

⁹¹ Ratna Wijayanti and Septiarini Ariyanti, ‘Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang)’, Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 20.1 (2022), h 97.

⁹² Desi Ratnasari, “ Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen”, (Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2023), h 36.

Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal oleh masyarakat dan menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.⁹³

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹⁴

Jadi, Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenali produk yang disediakan oleh perusahaan, sehingga mereka merasa tertarik dan melakukan pembelian.⁹⁵

Dalam pemasaran syariah, dalam melakukan promosi tidak boleh membuat sumpah palsu atau pernyataan yang tidak benar. Pernyataan yang tidak

⁹³ Eko Cahya Purnomo, *"Promosi Dan Komunikasi Pemasaran"* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2025).h 39

⁹⁴ Hafizul Wardi and I Wayan Bratayasa I Wayan Nuada, 'Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Ke Destinasi Wisata Pantai Ketapan Kecamatan Pringgabaya', *Journal Of Responsible Tourism*, 5.1 (2025), 113–20.

⁹⁵ Febri Resti Nrhidayah, Eka Sriwahyuni, and Kustin Hartini, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu', *Innovative : Journal Of Social Science Research*, 4.2 (2024), h 4.

benar ini berarti pedagang dilarang untuk mengklaim produk dengan kualitas buruk agar barang tersebut laku terjual. Hal ini dijelaskan dalam surah Ali-Imran ayat 77

لِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْتَظِرُ لَهُمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”(Q.S. Ali-Imran :77)

Aktivitas promosi dalam Islam selalu mengedepankan kejujuran dan keterbukaan dalam berbisnis, selalu bersahabat dengan konsumen, serta harus bersikap menghormati saat melayani pelanggan dengan tulus, bertanggung jawab, dan tidak merugikan bisnis orang lain. Hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi dan Ibnu Majah yang artinya “*Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang*

*yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).*⁹⁶

b. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*Informing*), menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, dan menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*), yaitu membentuk pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

⁹⁶ Atim Matul Mahmudah, Kasmianti, and Linawati, ‘Strategi Pemasaran Home Industry Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam’, *Journal of Islamic Business Management Studies*, 4.2 (2023),h 63.

3. Mengingatkan (*Reminding*), yaitu mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁹⁷

c. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu rencana yang dimiliki perusahaan yang mana di dalamnya mengandung berbagai rancangan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Strategi promosi yang mampu diterapkan dengan baik maka akan menghasilkan *output* yang baik juga. Beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah teknik pemasaran langsung dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan sebagainya. Pemasaran

⁹⁷ Eko Cahya Purnomo, "*Promosi Dan Komunikasi Pemasaran*" (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2025).h 41-42.

langsung sangat fleksibel karena pemasar lebih leluasa memilih waktu, cara, dan sarana yang dirasa paling tepat untuk menjangkau konsumen.⁹⁸

2) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu cara untuk mempromosikan brand, produk, atau layanan kepada konsumen untuk mendorong ketertarikan dan penjualan. Iklan dapat dibuat menggunakan berbagai media mulai dari media cetak seperti majalah atau koran, hingga video interaktif, televisi, radio.⁹⁹

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok tersebut terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara,

⁹⁸ Dinni Kurnianti and Muchsin Muthohar, 'Strategi Pemasaran Yang Efektif: Kombinasi Teknik Direct Marketing Dan Indirect Marketing Dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR', *Technologia*, 14.3 (2023).

⁹⁹ Andi Dwi Riyanto, Rahman Rosyidi, and Yusyida Munsa Idah, "*Technopreneurship*" (Jawa Tengah: Zahira Media Publisher CV. ZT Corpora, 2022).h 248-249

pemerintah, serta media massa. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi *Press relations*, *Product publicity*, *Corporate communication*, *Lobbying*, dan *Counselling*.¹⁰⁰

4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan strategi promosi dimana penjualan terjadi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Contohnya pameran dagang, pasar malam, dan sebagainya.¹⁰¹

5) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli

¹⁰⁰ Yusi Faizathul Octavia, Diana Afriani, and Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran : Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*”, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022).h 75

¹⁰¹ Dede Suleman, ‘*Personal Selling Strategy*’, *PaKMas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.1 (2024), 33–39.

pelanggan. Contohnya, kupon, sampel, program rujukan, dan insentif loyalitas.¹⁰²

6) Publisitas

Publisitas merupakan suatu cara memunculkan timbulnya permintaan interpersonal terhadap suatu produk, jasa dan ide dengan memasang berita komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh sponsor. Publisitas tidak memerlukan biaya yang mahal karena perusahaan tidak membeli liputan media.¹⁰³

C. Marketing Mix Syariah

Marketing Mix secara umum terdiri dari *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Menurut Wilson dalam Maupa, Muis, dan Idris berdasarkan hasil telaahnya dalam jurnalnya tentang *marketing mix* dalam Islam juga terdiri dari 7P yaitu *pragmatism* (pragmatis), *pertinence* (ketepatan), *palliation* (peringanan), *peer-support* (dukungan rekan), *pedagogy* (pedagogi), *persistent* (gigih), *patience* (sabar).

1. *Pragmatism* mengacu pada penilaian kebenaran yang tidak hanya bersumber dari teks Al-Qur'an dan Hadis,

¹⁰² Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, and Nurul Huda, "*Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*" (Depok: Kencana, 2017).h 19-20

¹⁰³ Afrizal, Mat Amin, Adisuputra, Nadia, et al, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Publica Indonesia Utama, 2022) h 215-216.

tetapi juga dengan menggunakan pendekatan penelitian dan ilmiah yang sesuai, terutama dalam strategi pemasaran berbasis syariah.

2. *Palliation* merujuk pada usaha untuk meringankan beban orang lain. Dalam ajaran Islam, memberikan bantuan dan mengatasi kesulitan adalah tindakan yang mendatangkan pahala besar dari Allah SWT.
3. *Peer-support* berarti menciptakan serta terlibat dalam jaringan sosial dengan para pihak yang berkepentingan tanpa mengorbankan identitas diri. Ajaran Islam menekankan pentingnya harmonisasi antara *Hablum Minallah* (hubungan dengan Tuhan) dan *Hablum Minannas* (hubungan dengan sesama manusia).
4. *Pedagogy* berarti memberdayakan dengan menggunakan konsep-konsep, metode, dan praktik yang jelas bagi pemasar, akademisi, serta konsumen. Keterbukaan informasi dan kemauan untuk memberikan serta menerima umpan balik adalah bagian dari transparansi.
5. *Persistent* mengacu pada kemampuan untuk terus berusaha dan tidak menyerah walaupun menghadapi berbagai kesulitan. Sikap ini diinstruksikan dalam Al-Qur'an dan ditegaskan dalam Hadis.
6. *Patience* menggambarkan kemampuan untuk bersabar dalam menjalani usaha dan menjaga diri dari pengaruh negatif, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari

luar. Kesabaran adalah salah satu ciri khas dari orang yang bertakwa kepada Allah SWT.

7. *Pertinence* atau ketepatan merujuk pada relevansi dan manfaat. Dalam Islam, segala hal yang tidak berguna dan sia-sia dianggap terlarang karena termasuk tindakan yang mubazir atau boros.¹⁰⁴

Potensi pasar umat Islam yang besar, terutama di Indonesia, mendorong banyak perusahaan beralih ke model yang sesuai dengan prinsip syariah, meliputi sektor hotel, transportasi, layanan keuangan, wisata religius, fashion, hingga produk kosmetik syariah. Untuk memahami fenomena ini, dibutuhkan pendekatan yang sesuai dengan prinsip syariah dan juga selaras dengan strategi pemasaran masa kini.

Salah satu penelitian yang mengulas hal ini adalah studi yang dilakukan oleh Hashim dan Hamzah yang menggabungkan konsep bauran pemasaran dari Philip Kotler dengan ajaran Islam, sehingga muncul konsep bauran pemasaran Islam 7P. Tujuh elemen tersebut meliputi *Pragmatism* dan produk, *Pertinence* dan promosi, *Palliation* dan harga, *Peer-support* dan orang, *Pedagogy* dan lingkungan fisik, *Persistence* dan proses, serta *Patience* dan tempat.¹⁰⁵

Dalam penelitian ini akan memfokuskan integrasi *marketing mix* 4P yakni sebagai berikut.

¹⁰⁴ Maupa, Muis, and Idris.h 108-114

¹⁰⁵ Maupa, Muis, and Idris.h 116-117

- a. *Pragmatism* dan *product* mengisyaratkan bahwa produk yang dipasarkan tidak boleh sembarangan, melainkan harus memenuhi prinsip halal dan thayyib, baik dari bahan yang digunakan, cara penyimpanan, maupun pengedarannya. Produk juga harus menawarkan nilai tambah dan kegunaan agar mutu tetap terjaga.
- b. *Palliation* dan *price* menunjukkan bahwa harga barang harus adil, sebanding dengan mutu dan cara pembuatannya. Produk yang berkualitas tinggi bisa dipasarkan dengan harga lebih tinggi karena memiliki konsumen khusus.
- c. *Pertinence* dan *promotion* menunjukkan bahwa promosi tidak boleh berlebihan dalam menggambarkan manfaat produk. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan dan kualitas barang yang sebenarnya. Ketidakcocokan antara iklan dan produk, terutama dalam transaksi online, dapat merusak kepercayaan dan reputasi industri di pasar internasional.
- d. *Patience* dan *place* menunjukkan bahwa penjual perlu menunjukkan kesabaran dan menjauhkan diri dari segala bentuk penipuan demi mendapatkan keuntungan. Bahkan penipuan kecil bisa merusak reputasi, terutama untuk barang yang berbasis syariah yang sangat menjunjung nilai kejujuran dan integritas.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Maupa, Muis, and Idris.h 117-118.

D. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja dari suatu organisasi atau perusahaan. Robinson mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.¹⁰⁷

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland analisis SWOT sebagai instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini membantu para perencana

¹⁰⁷ Yudi Rusfiana and others, "*Teknik Analisa*", (Bandung: Alfabeta, 2021).h 66-67.

apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.¹⁰⁸

Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mempelajari dan mengidentifikasi kondisi organisasi, yaitu:

- a. Organisasi dapat melakukan analisis SWOT untuk setiap produk, layanan, dan pangsa pasarnya saat memutuskan cara terbaik untuk mencapai pertumbuhan di masa depan.
- b. Pada saat organisasi mulai/baru berjalan, maka sangat penting untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki, mempelajari peluang, meminimalisasi kelemahan, dan mengidentifikasi ancaman yang ada sehingga pelaku usaha dapat dengan bijak menjalankan usahanya dengan arah yang benar.¹⁰⁹

¹⁰⁸ I Gusti Nyoman Alit Brahma Putra, '*Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang*', Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 9.2 (2019), 397.

¹⁰⁹ Slamet Riyanto Muh Nur Luthfi Azis, dan Andi Rahman Putera, '*Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi*' (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021).h 25-26

2. Faktor-Faktor Analisis SWOT

a. *Strenghts* (Kekuatan)

Strenghts (Kekuatan) adalah faktor-faktor atau kompetensi yang menjadi keunggulan perusahaan dibanding perusahaan lain. Kompetensi khusus menjadi salah satu faktor kekuatan dimana hal ini organisasi yang dibangun memiliki keunggulan secara komparatif pada unit usaha yang ada di pasaran. Karena dalam sebuah bisnis perlu adanya keterampilan, produk terbaik dan sebagainya yang menjadikan keunggulan untuk para pesaing sehingga dalam merencanakan usaha perlu memperhatikan kebutuhan yang ada di pasar.¹¹⁰

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses (Kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.¹¹¹

¹¹⁰ Nuraeni, 'Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Lasonrai Di Kabupaten Barru' (IAIN ParePare, 2024).

¹¹¹ Putri Dita, Sari Safitri, and Indah Noviyanti, 'Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi : Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio', *Jekma : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3.2 (2024), 1–10.

c. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity (Peluang) adalah situasi atau kondisi lingkungan di luar organisasi/perusahaan yang memberikan peluang berkembang bagi organisasi/perusahaan di masa depan.¹¹² Zimmerer menyatakan *opportunity* (peluang) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan. Peluang merupakan lingkungan luar perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat menghilangkan atau menciptakan sebuah peluang.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats (Ancaman) merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.¹¹³ Menurut Robinson Jr, Richard B, *threats* (ancaman) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan

¹¹² Silviwa, 'Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada BPRS SukaMakmur KualaBatee Kabupaten Aceh Barat Daya. Skripsi.' (UIN Ar-Raniry, 2022).

¹¹³ Fajar Nur'aini DF, 'Teknik Analisa SWOT: Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman' (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).h 16-18

pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.¹¹⁴

3. Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengenali dan mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor dalam merancang strategi yang tepat bagi suatu perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki, sekaligus mengurangi kelemahan dan mengantisipasi risiko yang mungkin timbul.¹¹⁵ Berikut beberapa tujuan analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai *input* untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.
- b. Untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
- c. Mengetahui keuntungan yang dimiliki kompetitor.

¹¹⁴ Erliningtias, 'Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry.' (Universitas Semarang, 2020).

¹¹⁵ Fani Amelia dan Ariyun Anisah, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Pada Era Digital Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Pada Layanan Haji Dan Umrah Pt Sutra Tour Hidayah Dan Travel Umrah),' JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 6, Juni (2025),

- d. Menganalisis prospek untuk keuntungan dan pengembangan yang dihasilkan.
- e. Menyiapkan diri untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- f. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.¹¹⁶

4. Manfaat Analisis SWOT

- a. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.

Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi,

¹¹⁶ Geni Guspina, *'Implementasi Analisis SWOT Dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Tenaga Pendidik Di SMK Farmasi Ikasari Pekanbaru'* (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.¹¹⁷

5. Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat bantu bagi manajer untuk menentukan strategi yang diambil organisasi berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki organisasi/perusahaan saat ini.¹¹⁸ untuk identifikasi matrik SWOT dikelompokkan menjadi empat kelompok seperti gambar berikut.



Gambar 2. 1 Gambar Matriks SWOT

¹¹⁷ DF.h 12

¹¹⁸ Muh Nur Luthfi Azis, Andi Rahman Putera, and Slamet Riyanto, *'Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi'* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021).h 61

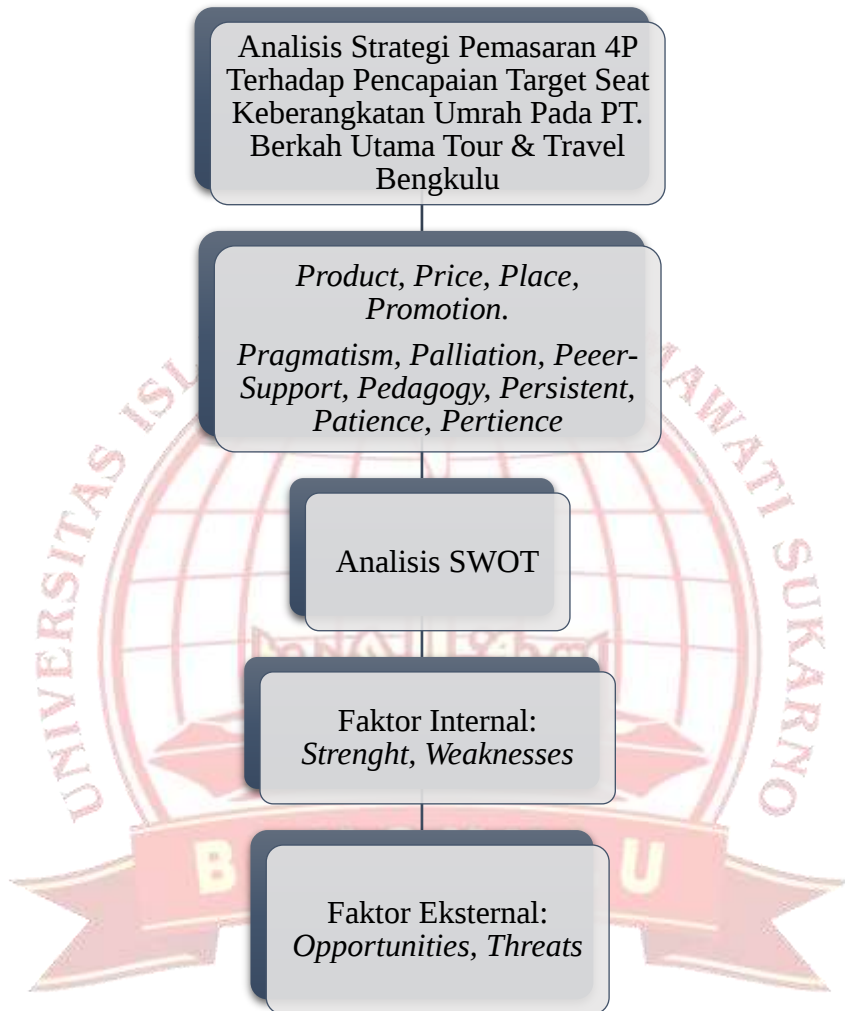
Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut akan diketahui strategi yang tepat bagi organisasi, dimana dalam analisis SWOT terdapat empat tipe strategi:

- 1) S-O (kekuatan-peluang/*strenght-opportunities*)
- 2) W-O (kelemahan-peluang/*weaknesses-opportunities*)
- 3) S-T (kekuatan-ancaman/*strenght-threats*)
- 4) W-T (kelemahan-ancaman/*weaknesses-threats*)

OT \ SW	SW	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)		Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

E. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir