

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi di dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan memenangkan pertempuran disebut taktik.

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua kata, yaitu *strategis* yang artinya perang dan *ag* yang artinya memimpin. Secara bahasa strategi adalah suatu cara yang digunakan pada masa perang untuk mencapai kemenangan, strategi ini sesuai dengan kondisi pada zaman dahulu yang selalu diwarnai perang sehingga mengharuskan seorang pemimpin menyusun strategi agar menang dalam peperangan. Secara istilah strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Perusahaan menyusun strategi dalam konteks pemasaran sebagai sebuah cetak biru taktis yang

mengintegrasikan inovasi produk, kebijakan harga, manajemen rantai pasok, dan program promosi demi memuaskan kebutuhan pasar yang dibidik, sekaligus sebagai instrumen untuk mengamankan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.⁷

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam dunia bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Pendekatan ini menekankan bahwa pemasaran tidak sekadar merupakan kegiatan jual-beli, melainkan juga merupakan proses interaksi sosial yang menghasilkan nilai bagi konsumen.⁸

Fandy Tjiptono menegaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses integrasi yang sistematis, mencakup pengembangan produk, penetapan harga, pengelolaan saluran distribusi, dan program promosi yang diarahkan untuk melayani pasar sasaran. Konsep manajerial ini menuntut koordinasi yang solid agar

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), hlm. 180.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. ke-13, jil. 1, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: Erlangga, 2012).

perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan serta memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.⁹

Dalam konteks perencanaan strategi, William Perreault, Joseph Cannon, dan Jerome McCarthy menekankan konsep marketing mix atau bauran pemasaran sebagai kerangka kerja taktis yang dikendalikan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran secara efektif. Konsep ini terdiri atas empat elemen utama, yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Product mencakup seluruh atribut barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas, desain, dan fitur tambahan yang mampu memberikan nilai nyata bagi konsumen. Price berkaitan dengan strategi penetapan harga yang kompetitif, fleksibel, dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan. Place menekankan bagaimana produk atau jasa dikelola melalui saluran distribusi agar tersedia bagi konsumen secara tepat waktu dan mudah diakses di tempat yang tepat. Sementara itu, promotion meliputi upaya komunikasi pemasaran terintegrasi yang bertujuan memberi tahu, memperkenalkan produk, membangun citra, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan modern ini, bauran pemasaran menuntut pengelolaan keempat elemen tersebut secara

⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, ed. ke-4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

sinergis dan adaptif agar strategi pemasaran dapat berjalan optimal dan responsif terhadap dinamika target pasar.¹⁰

Secara keseluruhan, definisi pemasaran yang dikemukakan oleh berbagai tokoh memiliki fokus yang berbeda. Kotler dan Armstrong menekankan aspek sosial dan penciptaan nilai melalui pertukaran sementara menurut Basu Swasta dan Irawan menekankan pengelolaan sistem kegiatan pemasaran secara terstruktur sedangkan *Jerome McCarthy*, menyoroti nilai, bauran pemasaran, serta pemenuhan kebutuhan pasar secara strategis. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pemahaman pemasaran dapat dilihat dari perspektif sosial, manajerial, maupun strategis, tergantung pendekatan dan tujuan analisis yang digunakan.

B. Pemasaran Syariah

1. Definisi Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

¹⁰ William D. Perreault, Jr., Joseph P. Cannon, dan E. Jerome McCarthy, *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, ed. ke-17 (New York: McGraw-Hill Education, 2021), hlm. 36-39.

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹¹

2. Karakteristik Pemasaran Islam

- a. *Teitis (Rabbaniyyah)* yaitu keimanan kepada Allah SWT yang mendasari kegiatan dalam pemasaran.
- b. *Etis (Akhlaqiyyah)* adalah suatu jiwa pemasaran Islam yang sangat mengutamakan dan mengedepankan masalah Akhlak yaitu moral dan etika dalam semua proses pemasarannya mulai dari bahan baku, prosesnya, menjual kepada konsumen haruslah dengan etika Islam.
- c. *Realistis (Al-Waqiyyah)* merupakan pemasaran Islam yang menekankan prinsip flaksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya.
- d. *Humanitas (Inaniyyah)* artinya bahwa pemasaran islam bersifat humanitas universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial

¹¹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia), 2013, hlm. 201

C. Strategi Pemasaran Islami (Syariah)

1. Pengertian Strategi Pemasaran Islami

Strategi pemasaran Islami (*Islamic Marketing Strategy*) merupakan perencanaan dan implementasi kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai, prinsip, dan etika Islam.

Menurut Syahraeni, pemasaran syariah mencakup inovasi dalam diferensiasi dan *positioning* yang selalu berpegang pada prinsip *halalan tayyiban*, keadilan, dan manfaat sosial sepanjang siklus hidup produk. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada aspek kepatuhan produk terhadap hukum dan etika Islam, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah yang bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat secara luas. Strategi ini melibatkan pengembangan produk yang sesuai syariah, penetapan harga yang adil dan transparan, distribusi yang etis, serta komunikasi pemasaran yang jujur dan edukatif. Dengan demikian, pemasaran syariah menurut Syahraeni menekankan integrasi nilai-nilai Islam ke dalam setiap tahapan proses pemasaran, mulai dari perencanaan, produksi, hingga pelayanan pasca-penjualan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan, kepuasan, dan kesejahteraan bersama.¹²

¹² Syahraeni, Kirana, Sabbar, & Farida, "Inovasi Pemasaran Syariah: Strategi Diferensiasi dan Positioning dalam Siklus Daur Hidup Produk,"

Menurut Abdullah dan Ahmad, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), tetapi juga pada pencapaian keberkahan (*barakah*) dan ridha Allah SWT. Hal ini menjadikan strategi pemasaran Islami memiliki dimensi spiritual yang kuat dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional.¹³

Selain berorientasi pada keuntungan dan kepuasan pelanggan, strategi pemasaran Islami juga menempatkan nilai kejujuran sebagai fondasi utama dalam seluruh aktivitas pemasaran. Kejujuran menjadi prinsip yang sangat penting karena dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Dalam Islam, seorang pemasar dilarang memberikan informasi yang berlebihan, menutupi cacat produk, ataupun menyampaikan klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan. Praktik pemasaran yang jujur akan menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, sehingga transaksi yang terjadi tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi tetapi juga mendatangkan keberkahan. Kepercayaan yang terbentuk melalui kejujuran akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan

Jurnal Ekonomi Syariah 10, no. 1 (2025): 45–60, <https://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/1092>.

¹³ Abdullah, Khaliq, dan Ahmad, Azrinah. 2010. *Compliance and Performance in Islamic Banking: The Role of Shariah Supervisory Board and Shariah Compliance Review*. Kuala Lumpur: IIUM Press.

menciptakan citra positif perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan nilai kejujuran dalam pemasaran syariah menjadi salah satu faktor penting yang membedakannya dari praktik pemasaran konvensional yang terkadang hanya berorientasi pada peningkatan penjualan.¹⁴

Strategi pemasaran Islami juga menekankan pentingnya prinsip amanah dalam menjalankan kegiatan bisnis. Amanah berarti menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, mitra usaha, maupun masyarakat. Perusahaan yang menerapkan prinsip amanah akan berupaya memenuhi janji yang telah disampaikan kepada konsumen, baik terkait kualitas produk, harga, pelayanan, maupun waktu pengiriman. Dalam konteks pemasaran modern, amanah dapat diwujudkan melalui penyediaan informasi yang transparan, pelayanan yang responsif, serta komitmen untuk memberikan produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Ketika perusahaan mampu menjaga amanah tersebut, maka konsumen akan merasa dihargai dan dilayani dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pelanggaran terhadap prinsip amanah dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 340. (Membahas pentingnya kejujuran/shiddiq untuk memotong asymmetric info/penipuan).

konsumen yang pada akhirnya merugikan keberlangsungan usaha.¹⁵

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran Islami mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga pada kemaslahatan masyarakat. Inovasi produk dalam perspektif Islam harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen serta tidak menimbulkan mudarat atau dampak negatif bagi lingkungan dan kehidupan sosial. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, aman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, inovasi juga dapat dilakukan melalui pengembangan layanan, sistem distribusi, maupun teknologi pemasaran yang memudahkan konsumen memperoleh produk secara efektif dan efisien. Dengan mengedepankan prinsip kemanfaatan, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan daya saing tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan kesejahteraan sosial yang lebih luas.¹⁶

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Aliah Pratiwi, *Islamic Marketing: Dinamika Pasar, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Islami* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 85. (Membahas implementasi amanah dalam bauran pemasaran modern).

¹⁶ Nisa' Istiqomah dan Husniyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Syariah untuk Menciptakan Keberkahan dan Keadilan Ekonomi," *Jurnal Musthofa* 7, no. 2 (2024): 45–60, <https://ejournal.iai->

Perkembangan teknologi digital saat ini turut memengaruhi penerapan strategi pemasaran Islami. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan berbagai teknologi komunikasi digital memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun demikian, penggunaan teknologi tersebut tetap harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Informasi yang disampaikan melalui media digital harus akurat, transparan, dan tidak mengandung unsur manipulasi maupun penyesatan. Selain itu, perusahaan harus menjaga privasi konsumen dan menggunakan data pelanggan secara bertanggung jawab. Penerapan etika Islam dalam pemasaran digital menjadi sangat penting karena interaksi antara perusahaan dan konsumen saat ini banyak dilakukan melalui media daring. Dengan demikian, teknologi dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai pemasaran syariah sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.¹⁷

Lebih jauh lagi, strategi pemasaran Islami memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi

tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/2755. (Membahas inovasi produk berbasis kemaslahatan umat).

¹⁷ Bambang Dwi Hartono, Adina Rosidta, & Firman Muhammad Abdurrohman, "Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal," *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies* 3, no. 1 (2024): 12-15. (Membahas pemanfaatan teknologi informasi dan etika digital berbasis syariah).

yang berkelanjutan. Melalui penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat. Pemasaran syariah tidak hanya memperhatikan kepentingan pemilik modal, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan konsumen, karyawan, pemasok, serta masyarakat sekitar. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan syariat Islam yang mengedepankan terciptanya kemaslahatan dan keseimbangan dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, strategi pemasaran Islami dapat dipandang sebagai suatu pendekatan bisnis yang komprehensif karena mampu mengintegrasikan tujuan ekonomi, sosial, dan spiritual secara bersamaan sehingga menghasilkan keberlanjutan usaha yang lebih kuat dan memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.¹⁸

Dengan demikian, strategi pemasaran Islami bukan hanya alat bisnis untuk mencapai keuntungan (*profit*), melainkan sarana ibadah yang mengintegrasikan nilai moral, sosial, dan spiritual. Setiap kegiatan pemasaran mulai dari produksi, distribusi, hingga promosi harus dilakukan sesuai syariat Islam dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

¹⁸ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 201. (Membahas maqashid syariah, keseimbangan ekonomi, dan keberlanjutan sosial).

2. Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran Islami

Menurut Hartono, strategi pemasaran Islami dijalankan berdasarkan beberapa prinsip utama, yaitu:¹⁹

a. Kejujuran (*Shiddiq*)

Kejujuran merupakan fondasi utama dalam aktivitas pemasaran Islami. Pelaku bisnis wajib memberikan informasi yang benar tentang produk dan tidak boleh menipu konsumen. Rasulullah SAW bersabda: *“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.”* (HR. Tirmidzi).²⁰ Prinsip ini menolak segala bentuk penipuan (*gharar*), pemalsuan, atau penyembunyian cacat produk.

b. Dapat Dipercaya (*Amanah*)

Pemasar harus memegang janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Jika kualitas, harga, atau waktu pengiriman telah disepakati, maka harus dilaksanakan sesuai ketentuan. *Amanah* menciptakan kepercayaan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

¹⁹ Bambang Dwi Hartono, Adina Rosidta & Firman Muhammad Abdurrohman, “Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal,” *Ar Rasyid: Journal of Islamic Studies* 3, no. 1 (2024):

²⁰ Abu ‘Isa Muhammad ibn ‘Isa at-Tirmidzi, Jami‘ at-Tirmidhi, *Kitab al-Buyu’* (The Book of Business Transactions), Jil. 3, Hadits No. 1209 (Riyadh: Darussalam Publishers, 2014).

c. Keadilan (*'Adl*)

Prinsip keadilan menuntut agar setiap pihak dalam transaksi memperoleh haknya secara proporsional. Islam menolak praktik eksploitasi, penimbunan (*ihthikar*), monopoli, dan penetapan harga yang tidak adil.

d. Keterbukaan (*Al-Shafaiyyah*)

Semua informasi mengenai produk, harga, dan akad transaksi harus disampaikan dengan jelas agar tidak menimbulkan kerugian atau kecurigaan di kemudian hari.

e. Kemaslahatan (*Maslahah*)

Produk dan aktivitas pemasaran harus membawa manfaat bagi masyarakat. Tidak diperbolehkan menjual barang haram, membahayakan kesehatan, atau merusak lingkungan.

f. Larangan *Riba*, *Gharar*, dan *Maysir*

Strategi pemasaran Islami harus terbebas dari praktik *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (judi). Ketiga hal ini dilarang karena menimbulkan ketidakadilan dan ketidakpastian dalam transaksi.

g. Keseimbangan Dunia dan Akhirat

Islam menekankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan keberkahan spiritual. Keberhasilan bisnis dalam Islam tidak hanya diukur dari keuntungan

finansial, tetapi juga dari kejujuran, etika, dan manfaat sosialnya.

3. Model Strategi Pemasaran Islami

Beberapa pakar seperti Hermawan Kartajaya dan Aliah Pratiwi mengembangkan model pemasaran syariah yang didasarkan pada prinsip bauran pemasaran (marketing mix) berlandaskan nilai-nilai Islami, yang tidak hanya mencakup elemen taktis tetapi juga menyatu dengan dimensi spiritual :²¹

a. *Product* (Produk Syariah)

Produk yang dipasarkan harus halal, bermanfaat (*thayyib*), dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Prinsip halal mencakup bahan baku, proses produksi, serta tujuan penggunaannya.

a. *Price* (Harga Syariah)

Penetapan harga dilakukan secara adil, transparan, dan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Islam melarang manipulasi harga, penipuan, dan eksploitasi konsumen. Harga dalam Islam harus mencerminkan nilai keadilan dan keberkahan.

b. *Place* (Distribusi Syariah)

Distribusi harus dilakukan secara etis, tidak menimbulkan kerusakan, dan tidak melibatkan praktik yang dilarang seperti suap (*risywah*) atau monopoli.

²¹ Hermawan Kartajaya dan Aliah Pratiwi, *Islamic Marketing: Dinamika Pasar, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Islami* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 85-89.

Distribusi Islami menekankan pemerataan akses dan manfaat ekonomi.

c. *Promotion* (Promosi Syariah)

Promosi dilakukan dengan cara yang jujur, mendidik, dan tidak mengandung unsur kebohongan. Iklan dalam perspektif Islam harus menyampaikan fakta sebenarnya tentang produk dan tidak mengeksploitasi emosi atau menipu konsumen.

d. *Spirituality* (Nilai Spiritual)

Unsur tambahan dalam model syariah ini adalah nilai spiritual, yakni kesadaran bahwa kegiatan pemasaran adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Dengan nilai spiritual, pelaku bisnis menjaga keikhlasan dan tanggung jawab moral dalam setiap aktivitas pemasaran.

4. Tujuan Strategi Pemasaran Islami

Tujuan utama strategi pemasaran Islami tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan sistem bisnis yang etis dan bermanfaat. Menurut Istiqomah ada beberapa tujuan strategi pemasaran Islami mencakup:²²

- a. Mewujudkan sistem ekonomi yang berkeadilan dan beretika.

²² Istiqomah, Nisa', & Husniyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Syariah untuk Menciptakan Keberkahan dan Keadilan Ekonomi," *Jurnal Musthofa* 7, no. 2 (2024): 45–60, <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/2755>.

- b. Menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen berdasarkan nilai kejujuran dan amanah.
 - c. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui distribusi ekonomi yang merata.
 - d. Menghindarkan pelaku bisnis dari praktik haram dan merugikan.
 - e. Menghasilkan keberkahan (*barakah*) dalam aktivitas ekonomi.
5. Landasan Hukum Strategi Pemasaran Islami

Pemasaran syariah bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW, yang menjadi pedoman utama dalam seluruh aktivitas ekonomi Islam.

a. Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نَقَوْمٍ أَنْ صَدُّوا عَنْ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan *qalā'id* (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya!

Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya. (QS. Al-Maidah: 2).²³

Ayat ini menekankan pentingnya kerja sama dalam bisnis yang membawa manfaat bagi masyarakat dan menjauhkan diri dari praktik yang merugikan orang lain.

b. Hadis Nabi SAW

قول النبي صلى الله عليه وسلم من غشنا فليس منا
صحيح مسلم ١٤٦: حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا يَعْقُوبُ وَهُوَ ابْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ
الْقَارِيُّ ح وَحَدَّثَنَا أَبُو الْأَحْوَصِ مُحَمَّدُ بْنُ حَيَّانَ حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي حَازِمٍ كِلَاهُمَا عَنْ
سُهَيْلِ بْنِ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السَّلَاحَ فَلَيْسَ مِنَّا وَمَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Shahih Muslim 146: Telah menceritakan kepada kami [Qutaibah bin Sa'id] telah menceritakan kepada kami [Ya'qub] —yaitu Ibnu Abdurrahman al-Qari—. (Dalam riwayat lain disebutkan) Dan telah menceritakan kepada kami [Abu al-Ahwash Muhammad bin Hayyan] telah

²³ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI; CV Toha Putra (Semarang), 2019

menceritakan kepada kami [Ibnu Abu Hazim] keduanya dari [Suhail bin Abu Shalih] dari [bapaknya] dari [Abu Hurairah] bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Barangsiapa membawa pedang untuk menyerang kami, maka dia bukan dari golongan kami. Dan barangsiapa menipu kami, maka dia bukan golongan kami."²⁴

Dari ayat dan hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam Islam harus menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan kemaslahatan bagi semua pihak, serta tidak mengandung unsur *riba*, *gharar*, atau *maysir* (perjudian).

D. Biji Kopi

1. Definisi Biji Kopi

Kopi memiliki nama latin *coffea sp* adalah tanaman yang berbentuk pohon termasuk dalam *famili Rubiceae* dan genus *Coffea*. Kopi pertama kali ditemukan di Ethopia pada abad ke-9 pertama kali oleh seorang penggembala yang menyadari domba-dombanya gembalanya menjadi hiperaktif setelah memakan biji-bjian berukuran kecil yang tumbuh disekitar tempat penggembalaanya. Tempat penggembalannya bernama

²⁴ Muslim bin al-Hajjaj al-Qushayri al-Nisaburi, Sahih Muslim, Kitab al-Iman (The Book of Faith), Jil. 1, Hadits No. 102 (Riyadh: Darussalam Publishers, 2014), hlm. 101.

Kaffa, kemudian muncul istilah *coffee* dan sejak itulah kopi mulai mendunia.²⁵ Kopi masuk kewilayah Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh Belanda dari Malabar, India ke Jawa dan ditanam di perkebunan Kedawung, Jakarta. Tetapi, pembudidayaan ini gagal dikarenakan terjadinya gempa dan banjir. Tahun, 1699 Belanda kembali mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar, kopi yang ditanam di Indonesia menghasilkan kualitas sangat baik hal ini diketahui dari sampel kopi yang diteliti di Amsterdam. Biji kopi yang dikembangkan di pulau Jawa kemudian dijadikan bibit untuk perkebunan di seluruh wilayah Indonesia.

Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang, dan bila dibiarkan tumbuh dapat mencapai tinggi 12 m. Daunnya bulat telur dengan ujung agak meruncing. Daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang, dan ranting-rantingnya. Tanaman kopi termasuk dalam kerajaan *Plantae*, divisi *Magnoliophyta*, kelas *Magnoliopsida*, ordo *Rubiales*, famili *Rubiaceae*, genus *Coffea*. Secara umum, tanaman kopi menghendaki tanah subur, dan kaya bahan organik. Oleh karena itu, tanah di sekitar tanaman harus sering diberi pupuk organik agar subur dan gembur sehingga sistem perakaran tumbuh baik. Selain itu,

²⁵ Febriliyani, "Pengaruh Teknik Penyeduhan dan Ukuran Partikel Kopi Bubuk Terhadap Atribut Sensori Seduhan Kopi Robusta Dampit Menggunakan Metode Rate-All-That-Apply (RATA), Skripsi Universitas Brawijaya Malang), 2016, hlm. 92

tanaman kopi juga menghendaki tanah yang agak masam. Kisaran pH tanah untuk kopi robusta adalah 4,5– 6,5 sedangkan untuk kopi arabika adalah 5 –6,5. Pemberian kapur banyak tidak perlu dilakukan karena tanaman kopi tidak menyukai tanah yang terlalu basah.²⁶

2. Kandungan dan Manfaat Biji Kopi

Kopi mengandung banyak zat antioksidan yang dipercaya dapat meningkatkan atau memperbaiki salah satu fungsi kognitif, yaitu memori. Beberapa penelitian menunjukkan konsumsi kopi bermanfaat kesehatan dengan mempengaruhi sistem biologis, diantaranya memiliki risiko terkena diabetes melitus, kanker usus besar, dan sirosis hati yang lebih rendah. Kopi dengan kandungan antioksidannya secara signifikan dapat meningkatkan fungsi kognitif berupa kemampuan mengingat atau memori. Kafein adalah kandungan yang paling banyak diteliti dalam kopi. Selain kafein, kopi juga mengandung senyawa *Chlorogenic Acid* (CGA).²⁷

²⁶ S. Najiyati dan Danarti, *Budidaya Kopi dan Penanganan Pasca Panen*, ed. revisi (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), hlm. 82.

²⁷ Adelina Elsa Damayanti dkk, "Manfaat Konsumsi Kopi dalam Meningkatkan Kemampuan Mengingat (Memori): A Narrative Review", *Media Gizi Kesmas*, Vol. 12, No. 1, 2023, h. 463-468