

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, serta penyerapan tenaga kerja. UMKM umumnya memiliki karakteristik skala usaha kecil, penggunaan teknologi sederhana, serta fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan pasar.⁶

Dalam pembangunan ekonomi, UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi sektor yang mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi. Hal ini dikarenakan struktur usaha yang relatif sederhana dan tidak terlalu bergantung pada modal besar.⁷

Selain itu, UMKM juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya kelompok ekonomi menengah ke bawah. Dengan adanya UMKM, masyarakat

⁶ Susanti, E., & Kurniawan, A. (2022). The role of MSMEs in economic growth and development. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 12(3), hal. 45–52.

⁷ Tambunan, T. (2021). MSMEs and economic resilience during crisis. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(2), hal.123–135.

dapat menciptakan lapangan kerja mandiri dan mengurangi tingkat pengangguran.⁸

B. UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam ekonomi syariah, UMKM dipandang sebagai instrumen penting dalam mewujudkan keadilan ekonomi dan distribusi pendapatan yang merata. Prinsip dasar ekonomi syariah seperti keadilan (*al'adl*), keseimbangan (*tawazun*), dan kemaslahatan (*maslahah*) sangat relevan dengan pengembangan UMKM⁹

UMKM dalam perspektif syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek halal, keberkahan, serta tanggung jawab sosial. Kegiatan usaha harus terhindar dari unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi).¹⁰

Selain itu, pengembangan UMKM berbasis syariah juga didukung oleh lembaga keuangan syariah melalui pembiayaan seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah yang memberikan alternatif permodalan tanpa

⁸ Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). UMKM sebagai pilar pembangunan ekonomi. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 6(2), hal.203–213.

⁹ Huda, N., & Nasution, M. E. (2022). Islamic economic principles in MSME development. *Journal of Islamic Economics*, 14(1), hal.77–90.

¹⁰ Rahman, A., & Wahyudi, R. (2023). Sharia compliance in small business practices. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(4), hal.567–582.

bunga. Hal ini memungkinkan UMKM berkembang secara berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip syariah.¹¹

Dengan demikian, UMKM dalam ekonomi syariah tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk mewujudkan kesejahteraan yang berkeadilan dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dari penerapan prinsip syariah yang menekankan keseimbangan antara kepentingan individu dan sosial, sehingga aktivitas ekonomi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat serta menjaga nilai-nilai etika dalam berusaha.

C. Manfaat Minyak Kemiri Sebagai Bahan Perawatan Rambut

Minyak kemiri merupakan minyak yang diekstraksi dari biji *Aleurites moluccana*, tanaman tropis yang banyak tumbuh di Indonesia. Minyak ini dikenal memiliki kandungan lemak yang cukup tinggi antara 35 % hingga 65% dari berat biji termasuk berbagai asam lemak tak jenuh esensial seperti asam oleat, linoleat, dan linolenat, serta sejumlah asam lemak jenuh seperti palmitat dan stearat. Komposisi ini menjadikan minyak kemiri memiliki potensi

¹¹ Ismal, R., & Hidayat, S. (2021). Islamic financing for MSMEs development. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), hal.101–120.

luas dalam industri farmasi, kosmetik, dan perawatan rambut.¹²

Minyak kemiri terbukti efektif sebagai penyubur rambut dan stimulan pertumbuhan rambut baik secara tradisional maupun melalui penelitian modern. Komponen seperti asam linoleat dan linolenat, yang memiliki berat molekul rendah, dapat menembus pori rambut hingga lapisan dalam, meningkatkan aliran nutrisi ke folikel rambut dan memperkuat akar rambut.¹³

Kajian literatur juga menunjukkan bahwa minyak kemiri mengandung berbagai senyawa bioaktif seperti saponin, flavonoida, dan polifenol, yang berperan sebagai antimikroba, antioksidan, dan penyubur rambut. Etnik Dayak, misalnya, menggunakan buah kemiri bakar sebagai perawatan rambut tradisional yang kini terbukti secara ilmiah berfungsi efektif mengatasi masalah kerontokan, uban, dan iritasi kulit kepala.¹⁴

¹² Devi Eka Putri, S., Asni, N., Dewi Rukmana, M., Winona, F., & Maulida Putri, T. (2025). Analisis Kuantitatif Kandungan Minyak pada Kemiri (*Aleurites moluccanus*) Menggunakan Metode Ekstraksi Soxhlet. *Journal of Polymer Chemical Engineering and Technology*

¹³ Norma Mardiani & Pearly Otis Putri Oktaviana (2020). Pengaruh Linoleat pada Minyak Kemiri bagi Pertumbuhan Rambut Batita di BPM Entin Suryatini Indhiang Tasikmalaya. *Jurnal Kesehatan Pertiwi*, Vol. 2 No. 2.

¹⁴ Review Artikel Uji Kandungan Ekstrak Biji Kemiri (*Aleurites moluccana* L.) sebagai Penumbuh Rambut. *JUCAPENBI*, Vol. 1 No. 4, Desember 2024

Selain digunakan langsung, minyak kemiri sering diformulasikan dalam sistem nanoemulsi untuk meningkatkan penetrasi dan efektivitasnya. Penelitian pada sistem nanoemulsi minyak kemiri menunjukkan peningkatan panjang dan ketebalan rambut pada kelinci dibandingkan minyak konvensional, menandai potensi besar untuk dikembangkan sebagai hair tonic atau vitamin rambut modern.¹⁵

D. Pengelolaan

Produk adalah segala bentuk usaha yang perusahaan tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Dua unsur yang menjadi perhatian utama sebuah produk adalah kualitas serta visual yang akan menjadi daya tarik. Agar sukses mendapatkan kedua aspek penting tersebut, maka menyusun *product management strategy* yang optimal menjadi jawabannya.

Manajemen produk adalah serangkaian prosedur yang sistematis untuk memandu mengembangkan produk mulai dari perencanaan hingga produk berhasil diterima di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan bisnis. Bisa dikatakan, manajemen produk menjembatani antara

¹⁵ Shoviantari, F., Liziarmezilia. Z., Bahing, A., & Agustina, L. (2020). Uji Aktivitas Tonik Rambut Nanoemulsi Minyak Kemiri (*Aleurites moluccana* L.). *Jurnal Farmasi dan Ilmu Kefarmasian Indonesia*, Vol. 6 No. 2.

perencanaan strategi yang kompleks serta tata pelaksanaan pengembangan produk yang efektif.¹⁶

Pengelola produk bertanggung jawab untuk mengelola lini produk perusahaan dalam kesehariannya. Oleh karena itu, pengelola produk berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan, margin perusahaan, dan pendapatan perusahaan. Pengelola produk bertanggung jawab atas kasus bisnis, pembuatan konsep, perencanaan, pengembangan produk, pemasaran produk, dan pengiriman produk ke pasar sasaran. Bergantung pada ukuran perusahaan, industri perusahaan, dan sejarah perusahaan, pengelolaan produk memiliki berbagai fungsi dan peran. Seringkali, pengelola produk juga memiliki tanggung jawab terkait laporan laba rugi (atau laba rugi) sebagai metrik utama untuk mengevaluasi kinerja pengelola produk.¹⁷

E. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian

¹⁶ Diakses dilink surabaya.telkomuniversity.ac.id pada tanggal 13 april 2025 pukul 11.19

¹⁷ Diakses dilink id.wikipedia.org pada tanggal 13 april 2025 pukul 11.19

rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.¹⁸

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui apa kelemahan, kelemahan dan kekuatan mereka untuk mempersiapkan persaingan, yang akan membantu mereka mengenal perusahaan lebih baik dan memanfaatkan setiap peluang. Jika strategi pemasaran adalah upaya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan bagi

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*," Makalah Ilmiah Ekonomika, 2011, Edisi XIV., Vol 14, hal.124-128

perusahaan, Strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lain seiring dengan perusahaan yang dinamis, dan perusahaan juga harus mendobrak kebiasaan lama yang tidak berhasil dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Ini karena bukan era di mana produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, tetapi di era di mana konsumen memaksakan kehendaknya pada produsen.¹⁹

Menurut pendapat mengenai pemasaran oleh guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing *mix* atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep marketing *mix*)²⁰ Keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

¹⁹ Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, (2022), *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*," El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, No.1.Vol.2 , hal.213–23

²⁰ Muhammad ismail yusanto at all, (2002). *Menggagas Bisnis Islam* Jakarta: Gema Insani, hal.240

1. *Product* (produk)

Secara garis besar yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Di dalam strategi marketing *mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk *mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan (*services*).

Kemudian didalam sebuah artikel juga ada pengertian lain mengenai produk, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

- a. Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihipunk dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- b. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer

kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.

- c. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).²¹

Dalam pengertian lain, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

- b. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

²¹ Dr.M Anang Firmansyah, S.E., (2019), *MM'Strategi dan Pemasaran*"
Cv Sah Media . hal.272

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.²²

2. *Price* (harga)

Beberapa pendapat mengatakan, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing *mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya, memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.

²² Dr.M.Anang Firmansyah, S.E.M.M, (2019) "Pemasaran produk dan merek", CV. Penerbit Qiara Media. Hal. 336

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari Advertensi (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), personal selling (penyajian secara lisan), sales promotion (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), publisitas (berupa berita atau hasil wawancara). Saluran yang mempengaruhi (*channel of influence*) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan atau pribadi (personal) dan saluran yang bukan perorangan atau pribadi (non-personal).

Promosi Merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

4. *Place* (lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.²³

Dalam penerapan strategi pemasaran, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan daya saing UMKM. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan bentuk atau varian produk, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, kemasan, serta nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Melalui inovasi, pelaku UMKM dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.²⁴

Pada produk *Hair vitamin*, inovasi dilakukan dengan menghadirkan produk perawatan rambut yang menekankan pada kualitas bahan dan manfaat yang lebih optimal bagi kesehatan rambut. Produk ini dikembangkan dengan memperhatikan kandungan bahan yang aman digunakan serta memberikan manfaat seperti menutrisi, melembutkan, dan menjaga kesehatan rambut. Selain itu, inovasi juga terlihat pada aroma tambahan yakni dengan menghadirkan aroma segar jeruk yang memberi kesan menyejukkan dan lebih modern dari vitamin minyak kemiri sebelumnya, sehingga

²³ Amalia Yunia Rahmawati, "BAB 1 Kajian Teori Strategi Pemasaran", July, 2020, hal.1–23. <https://etheses.iainkediri.ac.id/31/4/BAB%20II.pdf>

²⁴ Hidayat, R., & Santoso, B. (2022). Product innovation and MSME competitiveness in the digital era. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 10(2), hal.115–126.

meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memberikan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari.²⁵

Dalam perspektif ekonomi syariah, inovasi pada *Hair vitamin* juga memperhatikan aspek kehalalan dan keamanan produk, sehingga memberikan nilai tambah berupa kepercayaan dan ketenangan bagi konsumen. Hal ini menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kesesuaian dengan prinsip syariah dalam penggunaannya.²⁶

Lebih lanjut, inovasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini memungkinkan *Hair vitamin* untuk dikenal lebih luas, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga di pasar yang lebih besar. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM.²⁷

²⁵ Putri, A. D., & Handayani, S. (2021). The effect of packaging and product quality on consumer purchasing decisions. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), hal.45–53.

²⁶ Aziz, A., & Huda, N. (2023). Halal product assurance and consumer trust in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), hal. 789–804.

²⁷ Sari, M., & Pratama, A. (2022). Digital marketing strategies for MSMEs sustainability. *International Journal of Economics and Business Research*, 24(1), hal.88–100.

F. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut ajaran Islam, strategi pemasaran dalam kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin guna kemaslahatan umat dan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi SAW. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Adapun tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini sebagai tolok ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Dengan demikian, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi dan iklan, dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Dalam arti lain dari sebuah artikel mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar pada sasaran tertentu. Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya seperti dalam Al-Quran surat An-Nisa' Ayat 29, yang memiliki arti : Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu."*²⁸

Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi SAW. Riwayat Anas ibn Malik RA. Yang disampaikan oleh al-Bukhari dalam kitab Sahīḥnya.

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَيُؤَسَّأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya : "Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami".

²⁸ Farhan, Anzu Elvia Zahara, and Firman Syah Noor, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Pada Butik Pakaian Muslimah Di Kota Jambi", Jurnal Pendidikan Tambusai, No.8.Vol.1 (2024), hal. 857&66.

Dari Hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia.

Dalam sebuah pendapat penelitian terbagi menjadi 4 (empat) karakteristik pemasaran *syariah*, yaitu : ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*). Penjelasan lebih lanjut yaitu sebagai berikut :

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan

dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al – Zalzalah ayat 7-8.

﴿٧﴾ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٨﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (8)”

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

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

3. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

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

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan sogok²⁹.

Strategi pemasaran itu sendiri adalah memilih dan menganalisa pangsa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang menjadi sasaran perusahaan, dapat menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan bisa memberikan kepuasan pada pangsa pasar sasaran tersebut. Pemasaran dalam Islam merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang akan mengarahkan dalam proses penciptaan, penawaran, dan

²⁹ Hajar Swara Prihatta, *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*," *Maliyah*: Jurnal Hukum Bisnis Islam, No 8.Vol 1 (2018), hal.96–124 <<https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>>.

perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan etika berbisnis serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadits. Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan wujud rencana atau konsep yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu bauran hasil yang optimal. Namun sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnis harus berpegang pada dua unsur kemaslahatan, baik kemaslahatan secara vertikal (Tuhan) maupun kemaslahatan secara horizontal (sesama manusia). Jadi harus ada keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, sebagaimana hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah, sebagai berikut :

Artinya: *“Nabi SAW. Bersabda “Orang yang paling besar cita-citanya adalah orang memikirkan atau bercita-cita untuk urusan dunia dan akhiratnya”.*

Mengingat hal itu, strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah suatu konsep atau rencana yang dapat membantu mensukseskan pemasaran dengan tetap berpegang atau berpedoman pada nilai-nilai yang mengandung unsur kemaslahatan. Hal ini didukung oleh hadits yang menyatakan bahwa seseorang yang memasuki pasar untuk berbisnis dan menyerahkan apa yang ia usahakan pada Allah SAW maka ia akan diberi kebaikan yang berlipat.

Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah, sebagai berikut:

Artinya: “Rasulullah SAW. Bersabda “*Barang siapa berkata ketika memasuki pasar: ‘Tidak ada Tuhan selain yang Esa, tiada yang menyamai, bagi-Nya kekuasaan, segala puji milik-Nya, zat yang menghidupkan dan mematikan, Ia maha hidup, tidak akan mati, di tangan-Nya segala kebaikan, maha kuasa atas segala sesuatu’, maka Allah akan menulis sejuta kebaikan dan menolak sejuta keburukan, dan akan membangunkan rumah di surga*”.

Selain itu, pedagang juga harus memiliki prinsip yang dapat menjaga dirinya agar tidak terjerumus dalam jenis-jenis transaksi yang merugikan, baik kepada dirinya maupun orang lain. Terdapat Sembilan etika/akhlak yang dikutip oleh *Tamamuddin* yang menjadi prinsip utama bagi pedagang, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*).
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*).
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*).
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).
5. Menepati janji dan tidak curang.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*).
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*).
8. Tidak suka menjelek- jelekan (*ghibah*).
9. Tidak melakukan sogok (*riswah*).³⁰

Dalam kegiatan muamalah, Islam menganut prinsip

³⁰ Ismail Marzuki and Fatih Ramdaniah, *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*, *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, No 6.Vol 1 (2019), hal.54–64 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>>.

kebebasan terikat di mana kebebasan tersebut berdasarkan atas keadilan, undang-undang agama, dan keadilan. Pada peraturan sirkulasi atau perdagangan (persaingan) Islam memiliki norma, etika agama dan prikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pelaku pasar Islam dalam persaingan bersih antara lain:

1. Menegakkan larangan terhadap barang-barang yang diharamkan

Agama islam adalah agama yang universal yang dapat pula dimengerti sebagai pandangan hidup, agama dan Negara. Islam mengandung kaidah kaidah hukum dan aturan tentang ritual beribadah dan bermuamalah untuk membimbing manusia agar menjadi teratur, patuh pada Allah, dan bahagia dengan ridha Allah SWT.

2. Jujur

Bencana terbesar dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil. Misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga tidak pada tempatnya. Oleh sebab itu, salah satu karakter pedagang terpenting yang diridhai Allah ialah berlaku jujur. Dalam melakukan persaingan seseorang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan.

3. Kasih Sayang

Sebagaimana yang telah digariskan dalam Al-qur'an surat *Al Anbiya'* ayat 107

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah kami mengurus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”. (QS Al-Anbiya: 107).

Ayat tersebut menegaskan bahwa manusia itu dituntut untuk selalu saling menyayangi sesamanya, serta tidak membedakan-bedakan,

4. Mengingat Allah

Salah satu moral yang juga tidak boleh dilupakan dalam persaingan adalah mengingat Allah sekalipun telah meraih keuntungan berlipatlipat. Allah telah berfirman dalam surah Al-Jum'ah ayat 9 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ
ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”(QS. Al-Jum'ah:9).

Ayat ini jelas menerangkan bahwa kita harus selalu mengingat Allah SWT dimanapun kita berada, terutama dalam bertransaksi jika datang seruan adzan maka bersegeralah untuk menunaikan shalat.³¹

³¹ Cynthia Alkalah, *Strategi Bersaing Pedagang Pakaian Di Pasar Legi Ponorogo Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menurut Perspektif Islam*, No 19, Vol 5 (2016), hal. 23.