BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Dinamakan riset atau *re-search*, adalah karena untuk menelti ulang kembali apa-apa yang sudah ditulis orang lain.[1] Dalam proses penelusuran karya ilmiah ini, penulis memerlukan karya ilmiah terdahulu. Untuk membandingkan atau menambah hasil yang di dapat. Karya ilmiah yang mirip dengan penyusunan penelitian ini, diantranya sebagai berikut:

Tabel.2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Anggelia cindi hadiprojo	*Niche Market strategy* pada industri keramik Kasongan	2014	sama-sama memiliki fokus penelitian tentang strategi *Niche Marketing* di sebuah perusahaan	perbedaan penelitian ini adalah, obyek penelitian yang berbeda, penelitian ini memilih perusahaan

[1]Ahmad Khairul Hakim, Ali Arifin, Aun Falestien Faletehan, Bambang Subandi, MuhamaAhsan, dan Samsul Anam, 2012. *Panduan Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah*. Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel, Surabaya, hal 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					keramik di kasongan bantul yogyakarta
2	Fandi Ahmad Munadi	Analisis Strategni Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor	2005	sama-sama menganalisis pemasaran sebuah peusahaan	perbedaan penelitian terdahulu terletak pada sisi pemasaran secara global, sedangkan untuk penelitian ini lebih fokus kevariabel *Niche Market*
3	Anita selviana	penerapan Strategi	2011	penelitian ini sama-sama	perbedaan penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Pemasaran Produk Printing Pada PT. Danliris Sukoharjo		menguji penerapan strategi pemasaran produk disebuah perusahaan	ini ialah memproduksi sebuah produk yang berbeda. selain itu, segmen pasar yang pasar yang luas atau tidak terbatas
4	Reny maulidia rahmat	Analisis strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	2012	Ke samaan penelitian ini adalah sama-sama menganalisa strategi perusahaan	perbedaan penelitian ini adalah tempat dan produk yang dipasarkan
5	Cathy H. C.	*Psychographic*	2002	sama-sama	Perbedaann

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Hsu, Soo K. Kang dan Kara Wolfe	*and Demographic Profiles of Niche Market Leisure Travelers*		memiliki fokus penelitian tentang strategi *Niche Marketing* di sebuah perusahaan	ya adalah objek penelitian yang di teliti, bergerak dibidang pariwisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kerangka Teori

Semua tujuan yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik, dan di dalam perusahaan pasti akan ada tujuan yang mengarah kekesempurnaan. Muhammad Nejatullah Siddiqi, dalam bukunya *The Economic Enterprise in Islam*, memformulasikan tujuan perusahaan sebagai tujuan aktivitas ekonomi. Di mana tujuan yang sempurna menurut Islam dapat diringkas sebagai berikut: [2]

1. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana.
2. Memenuhi kebutuhan keluarga.
3. Memenuhi kebutuhan jangka panjang.
4. Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan.
5. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut Alloh SWT.

Afrakids memberikan inspirasi kepada keluarga muslim di Indonesia dengan membawa nilai-nilai peduli dan berbagi. berbagi pesan keIslaman untuk keluarga muslim melalui wadah kaos dengan mengangkat tema-tema keseharian yang mudah dipahami dan diimplementasikan, baik oleh orangtua atau anaknya.[3] Hal ini salah satu sebagai tujuan yang mewakili perusahaan dalam perspektif Islam.

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan barang atau produksi yang dihasilkan. Strategi pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan

[2] Muhammad jakfar, 2009, *Hukum Bisnis*, yogyakarta, PT LkiS printing cemerlang, 137.
[3] https://www.Afrakids.com/ Diakses pada Rabu, 9 Maret 2016, pukul 21:54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengendalian. Mencakup gagasan, barang dan jasa yang tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.[4]

Perusahaan yang baru atau pun yang lama, perusahaan yang besar maupun yang kecil, harus memiliki strategi untuk memenangkan atau mendapatkan keuntungan didalam bisnis. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut.[5]

Strategi pemasaran sangatlah luas dan banyak, Salah satu dalam sebuah pemasaran diantaranya yaitu *Niche Marketing*. Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas, menyadari bahwa ia biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian. Dari pada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya paling efektif dan efisien.

Untuk melayani pasar dengan baik, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Dalam pemasaran sasaran penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu, dan mengembangkan produk dan program yang dirancang khusus bagi setiap segmen. Mereka dapat memusatkan perhatian pada

---

[4] Philip Kotler. 1996. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Erlangga. Jakarta. Hal, 14.
[5] Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran.* PT. Prenhallindo. Jakarta. Hal, 13-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli yang paling mungkin dapat mereka puaskan.[6] Pemasaran sasaran harus melakukan tiga langkah utama:

1. Segmentasi pasar, mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.
2. Penetapan pasar sasaran, memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
3. Penetapan posisi di pasar, membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Didalam hal pemasaran sasaran bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Gambar 2.1 Pemasaran Sasaran

Segmentasi pasar	1. Mengidentifikasikan variaberl segmentasi pasar	2. Mengembangkan gambran segmen yang dihasilkan
Pembidikan pasar	3. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen	4. Memilih segmen sasaran
Penentuan posisi pasar	5. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran	6. Memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih

[6] Philip Kotler, 1997. Manajemen pemasaran PT. Prenhallindo, jakarta. Hal, 221.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk melakukan straegi ini harus memilih segmentasi pasar yang lebih spesifik. Gagasan pokok dalam menggarap *Niche Market* atau ceruk pasar adalah spesialisasi. Perusahaan harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa jenis pengkhususan yang dapat dipilih;[7]

1. Spesialis Pemakai Akhir

   Perusahaan mengkhususkan diri dalam memenuhi kebutuhan satu macam konsumen akhir saja, misalnya bank khusus untuk melayani pengusaha kecil, perusahaan jasa khusus komputerisasi perbankan, majalah khusus remaja pria, majalah khusus balita, dan lain-lain.

2. Spesialis Tingkat Vertikal

   Perusahaan mengkhususkan diri pada beberapa tingkat vertikal dalam rantai produksi-distribusi, misalnya perusahaan karet memusatkan pada produksi karet mentah.

3. Spesialis Ukuran Pelanggan

   Perusahaan mengkonsentrasikan usahanya pada penjualan kepada pelanggan kecil, sedang, atau besar. Kebanyakan nicher mengkhususkan diri untuk melayani pelanggan kecil yang kerapkali diabaikan perusahaan besar.

[7] Angelia Cindy Hadiprojo, 2014. *"Niche Market Strategy Pada Industri Keramil Kasongan*, Yogyakarta*",* Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Hal, 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Spesialis Pelanggan Tertentu

   Perusahaan membatasi penjualanya hanya kepada satu atau beberapa pelanggan utama. Banyak perusahaan kecil yang menjual semua output-nya kepada satu perusahaan besar seperti Sears, General Motors, atau Matsushita.

5. Spesialis Geografis

   Perusahaan hanya melayani atau menjual di wilayah/lokasi tertentu, misalnya koran khusus di propinsi tertentu (contohnya harian Suara Kaltim dipasarkan terutama di propinsi Kalimantan Timur).

6. Spesialis Produk atau Lini Produk

   Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini produk saja. Misalnya dalam industri alat laboratorium ada perusahaan yang hanya memproduksi lensa mikroskop.

7. Spesialis Sifat (Karakteristik) Produk

   Perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu, misalnya perusahaan transportasi hanya menyewakan truk saja.

8. Spesialis Pesanan (*Job-Shop Specialist*)

   Perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan masing-masing pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Spesialis Kualitas/Harga

Perusahaan hanya beroperasi untuk kelas bawah atau kelas atas saja. Jadi perusahaan bisa hanya melayani konsumen berpenghasilan tinggi dengan menawarkan produk-produk prestise, misalnya butik dan galeri seni. Sebaliknya dapat pula hanya melayani konsumen kelas bawah dengan menawarkan produk-produk murah yang kualitasnya lumayan baik.

10. Spesialis Jasa

Perusahaan memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain, misalnya Pegadaian yang melayani jasa penaksiran barang-barang elektronik.

11. Spesialis Saluran Distribusi

Perusahaan mengkhususkan diri pada satu saluran distribusi. Contohnya, perusahaan minuman ringan yang memproduksi minuman ringan ukuran sangat besar dan hanya bisa dibeli di pompa bensin.

Keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa jenis pengkhususan yang di lakukan oleh Afrakids.

12. Spesialis Pemakai Akhir

Perusahaan mengkhususkan diri dalam memenuhi kebutuhan satu macam konsumen akhir saja, misalnya bank khusus untuk melayani pengusaha kecil, perusahaan jasa khusus komputerisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbankan, majalah khusus remaja pria, majalah khusus balita, dan lain-lain.

13. Spesialis Tingkat Vertikal

Perusahaan mengkhususkan diri pada beberapa tingkat vertikal dalam rantai produksi-distribusi, misalnya perusahaan karet memusatkan pada produksi karet mentah.

14. Spesialis Ukuran Pelanggan

Perusahaan mengkonsentrasikan usahanya pada penjualan kepada pelanggan kecil, sedang, atau besar. Kebanyakan nicher mengkhususkan diri untuk melayani pelanggan kecil yang kerapkali diabaikan perusahaan besar.

Melihat jenis-jenis pengkhususaan di atas, Perusahaan Afrakids sedikit banyak memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa jenis pengkhususan yang dipilih oleh Afrakids:

1. Spesialis Pelanggan Tertentu

Perusahaan Afrakids membatasi penjualanya hanya kepada satu atau beberapa pelanggan utama.

2. Spesialis Produk atau Lini Produk

Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini produk saja. perusahaan Afrakids hanya memproduksi kaos untuk anak-anak muslim saja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Spesialis Sifat (Karakteristik) Produk

Perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu, perusahaan Afrakids hanya menjual kaos untuk anak muslim saja.

Niche Marketing adalah perusahaan memfokuskan upaya pemasarannya untuk memuaskan satu segmen pasar tunggal.[8] Alternatif atau strategi ini sangat cocok untuk perusahaan yang kekurangan sumber daya finansial ataupun sumber daya manusia (SDM), bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sangat fokus atau tersepealisasi segmen pasarnya. Mereka tidak perlu memikirkan konsumen yang bukan target pasar.

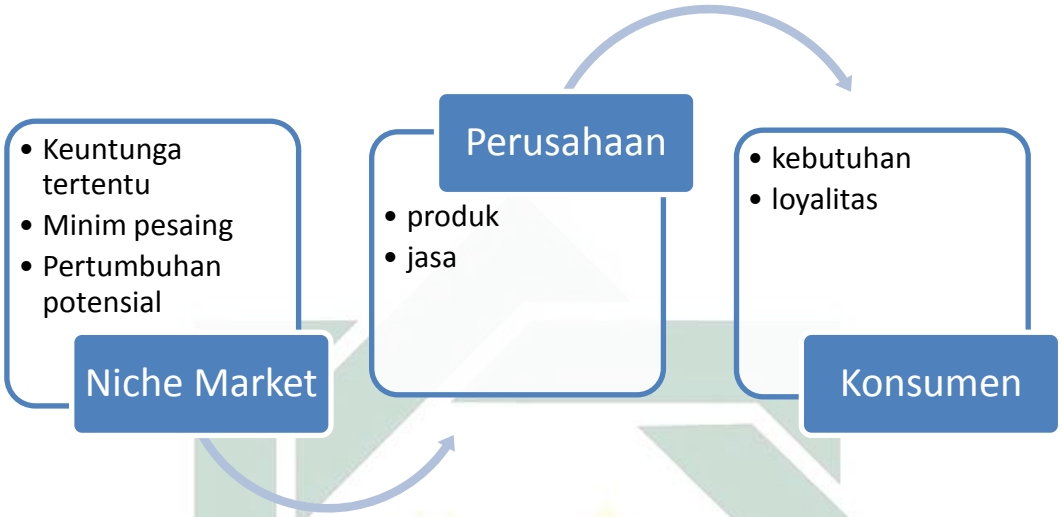
Menurut Kotler dalam Parrish mengatakan bahwa *Niche Markets* memiliki karakteristik sebagai berikut:[9]

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda
2. Konsumen akan membayar harga premium untuk memenuhi kebutuhan mereka
3. *Niche Market* tidak menarik bagi pesaing
4. Perusahaan mendapatkan keuntungan tertentu melalui spesialisasi
5. *Niche Market* memiliki ukuran, profit, dan pertumbuhan potensial

[8] Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.. Hal, 152.
[9] Angelia Cindy Hadiprojo, 2014. *"Niche Market Strategy Pada Industri Keramil Kasongan, Yogyakarta",* Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Hal, 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar.2.2 Karakteristik *Niche Market*



Perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motifasi, dan kepuasan setiap anggota segmennya. Salah satu contoh dari perusahaan yang berhasil didalam mengaplikasikan strategi ini antara lain: Harley Davidson yang berkonsentrasi pada sepeda motor besar atau *Moge*. Produsen yang mengkhususkan pada pasar kelas atas atau konsumen berpenghasilan tinggi.

Perusahaan yang menggunakan *Niche Marketing* dapat mengetahui kelompok pelangga sasaran dengan begitu baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik daripada perusahaan lain yang bisa menjual kepelanggan tersebut. penceruk dapat menangkap *markup* biaya karena adanya nilai tambah. sementara pemasaran masal mencapai volume tinggi, penceruk mencapai margin yang tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan dapat membangun keahlian dan dukungan pelanggan untuk mempertahankan dirinya menghadapi pesaing utama ketika ceruk itu tumbuh dan menjadi semakin menarik.[10] Konsumen akan tetap memilih produk yang memberikan kebutuhan dari perusahaan yang ahli dalam memahami konsumen. timbal baliknya, konsumen akan tetap memilih atau mendukung perusahaan tersebut.

Ide kunci dalam ceruk pasar adalah spealisasi. Penceruk pasar dapat mengkhususkan diri dalam satu dari beberapa pasar, pelanggan, produk, atau lini bauran pemasaran. Penceruk dapat mengkhususkan diri dalam melayani kelompok ukuran pelanggan tertentu.

Banyak penceruk yang mengkhususkan diri untuk melayani pelanggan kecil dan menengah yang terabaikan oleh sebagian besar perusahaan.[11] Dengan mengunakan *Niche Marketing*, perusahaan akan lebih mudah mengetahui karakter konsumen. Dan hal tersebut akan menguntungkan bagi pihak perusahaan. Karena perusahaan akan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen akan merasa puas, pasalnya kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi.

Parrish mengatakan dalam *Niche Market* kita tidak perlu volume penjualan yang tinggi, akan tetapi yang paling utama adalah keuntungan. Penelitian ini menunjukan bahwa faktor yang paling penting dalam keberhasilan *Niche Market* adalah mengidentifikasi target pasar.

---

[10] Philip Kotler Dan Gary Armstrong, 2006. Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 2. *Erlangga*, Jakarta. Hal, 289.
[11] Philip Kotler Dan Gary Armstrong, 2006. Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 2. *Erlangga*, Jakarta. Hal, 290.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keuntungan lain dari *Niche Market* adalah perusahaan memiliki pelanggan yang lebih kecil, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan dengan lebih baik. Hal ini membuat perusahaan lebih mampu memuaskan pelanggan atau disebut sebagai loyalitas konsumen. Selain keuntungan yang dapat diberikan oleh *Niche Market*, terdapat pula resiko yang melekat yakni Serangan oleh pesaing yang ingin menjadi bagian dari *Niche Market* yang menguntungkan.[12]

Teori yang lain, *Niche Marketing* adalah sebagai kelompok yang lebih sempit, yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *Niche Marketing* tersebut.[13] Penerapan Strategi ini pada agen Afrakids Sidoarjo dapat dilihat dari produk yang mengspesialisasikan pada pelanggan tertentu.

Afrakids memilih segmentasi pasar muslim dispesialkan menjadi pasar muslim kalangan anak-anak. Hal tersebut akan menguntungkan bagi pihak Afrakids. pasalnya perusahaan akan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut dan konsumen akan merasa puas, pasalnya kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi.

Dari penjabaran teori-teori *Niche Marketing* di atas maka penulis dapat menyimplkan menjadi empat poin, yang akan menjadi acuan dalam penelitian kali ini, yaitu:

---

[12] Angelia Cindy Hadiprojo, 2014. *"Niche Market Strategy Pada Industri Keramil Kasongan, Yogyakarta",* Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Hal, 16.
[13]Angeelia Cindy Hadiprojoo, 2014.*"Niche Market Strategy pada industri keramik kasongan, yogyakarta",* Skripsi, Fakultas Ekonomi, universitas Atama Jaya Yogyakarta. Hal, 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Penetapan Pasar (Memilih dan fokus pada subsegmentsi pasar).

   Perusahaan memilih konsumen yang sangat spesifik dan fokus untuk memenuhi kebutuhan pada satu kelompok konsumen. perusahaan dapat mengetahui kelompok pelangga sasaran dengan begitu baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik daripada perusahaan lain yang bisa menjual kepelanggan tersebut.

2. Menganalisa Konsumen (Mengetahui secara baik kelompok pelanggan).

   Setelah memilih dan mengetahui segmentasi pasar, perusahaan Menganalisa karakter kelompok pelanggan. Sehingga dapat mengetahui kelompok pelangga sasaran dengan begitu baik, dan dapat mengetahui apa yang akan di produksi.

3. Kualitas yang ditawarkan (Mengutamakan kualitas produk /pelayanan yang dihasilka terhadap pelanggan).

   Perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu, mereka akan tau betul tentang produk atau jasa yang mereka buat untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, produk atau jasa yang mereka tawarkan adalah yang dicari oleh mereka. Perusahaan memasarkan beberapa produk atau jasa yang tidak disediakan perusahaan lain. Konsumen akan berani membayar dengan harga premium, melihat kualitas produk atau pelayanan yang ditawarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Keunggulan (Memiliki kenggulan yang tidak dimiliki pesaing lain).

   Dengan memiliki spealisasi, perusahaan dapat mmberikan trobosan baru untuk para konsumen. baik dalam hal produk atau pelayanan yang belum ada pada perusahaan lainnya. Keunggulan itu yang menjaadi senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang lain.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan sekema di bawah ini:

Gambar 2.3

Niche Marketing

Strategi *Niche Marketing* hayalah salah satu cara pemasaran untuk keberhasilan suatu bisnis. Islam menganjurkan ummatnya untuk kegiatan bisnis, hal tersebut di atur dalam Al-Qur'an. Di dalam Al-Qur'an menggunakan terminologi bisnis demikian ekstensif, tema komersial ini memiliki 20 macam terminologi yang diulang sebanyak 370 kali dalam Al-Qur'an.[14] Salah satunya seperti ayat di bawah ini:

[14] Bukhari Alma Donni Juni Priansa, 2009. *Manajemen Bisnis Syariah.* Alfabeta, Bandung. Hal, 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً
عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Tafsirnya:

(Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab atau merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.[15]

Produk adalah elemen kunci pemasaran. Inti merek yang bagus adalah produk yang bagus. pemimpin pasar biasanya menawarkan produk

[15] http://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29 Diakses pada Senin, 11 April 2016, pukul 11:59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling tinggi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.[16]

Produk adalah bagian inti dari jual beli. Di dalam syariah, produk yang biasa disebut ma'qud'alaih atau barang, itu adalah salah satu rukun dan syarat dari jual beli. Yang jika tidak di penuhi maka rukun dan syarat tersebut akan tidak sah menurt syariah.

Adapun rukun jual beli menurut jumhur ulama' ada empat macam, diantaranya ialah:[17]

a. Ba'i (penjual)
b. Mustari (pembeli)
c. Shighat (ijab dan qobul)
d. Ma'qud'alaih (benda atau barang)

Ada empat mazhab yang menyebutkan tentang Ma'qud'alaih atau produk itu bagian dari syarat jual beli. Yaitu:[18]

1) Menurut Mazhab Hanafah, Syarat Ma'qud'alaih harus memenuhi empat syarat. Pertama; Harus ada, tidak boleh akad atas barang-barang yang tidak ada atau di khawatirkan tidak ada. Seperti jual beli

[16] Philip kotler dan kevin lane keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. Hal, 4.
[17] Bukhari Alma Donni Juni Priansa, 2009. *Manajemen Bisnis Syariah.* Alfabeta, Bandung. Hal, 243.
[18] Bukhari Alma Donni Juni Priansa, 2009. *Manajemen Bisnis Syariah.* Alfabeta, Bandung. Hal, 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

buah yang belum tampak atau jual beli anak hewan yang masih di dalam kandungan. Secara umum dalil yang digunakan sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Muslim bahwa rosululloh SAW melarang jual beli buah yang belum tampak hasilnya. Kedua; Harta harus kuat, tetap, dan bernilai, benda yang mungkin dimanfaatkan dan disimpan. Ketiga: benda tersebut harus milik sendiri. Keempat; dapat diserahkan.

2) Menurut Mazdhab Maliki, Syarat Ma'qud'alaih keduanya (ba'i dan mustari) merupakan pemilik barang atau yang dijadikan wali.
3) Menurut Mazdhab Syafi'i, Syarat Ma'qud'alaih harus suci, bermanfaat, dapat diserahkan, barang milik sendiri atau menjadi wakil orang lain, dan jelas (diketahui oleh kedua orang yang melakukan akad).
4) Menurut Mazdhab Hambali, Ma'qud'alaih itu harus berupa harta, milik penjual secara sempurna, barang bisa diserahkan ketika akad, barang diketahui oleh penjual dan pembeli, harga Ma'qud'alaih diketahui oleh kedua belah pihak akad, dan terhindar dari unsur-unsur yang menjadikan akad tidak sah, seperti riba.

Perusahaan Afrakids memproduksi kaos anak muslim dengan menerapkan strategi *Niche Marketing* untuk memasarkan produk. Dengan terdapat gambar-gambar lucu dan *full colour* akan menarik minat anak-anak maupun orangtua yang sebagai target pasar utama di perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Afrakids. Lebih-lebih perusahaan Afrakids mengedepankan pesan Islami untuk keluarga muslim.

Melalui produk Afrakids dengan mengangkat tema keseharian yang mudah di pahami dan di *implementasikan* baik oleh orangtua dan anaknya.[19] Produk yang di butuhkan oleh orangtua untuk mengajarkan kepada anak-anak mereka, dengan sebuah produk kaos yang mengajak atau mengajarkan anak muslim agar lebih mudah untuk melakukan nilai-nilai islam dari hal-hal yang pang kecil atau sepele.

[19] https://www.Afrakids.com/ Diakses pada Rabu, 9 Maret 2016, pukul 21:54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id