BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian 2010 Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Studi Pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani, Dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri) oleh Irwan Siska 106046101641, jurusan Muamalat Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Hidayatullah Jakarta.[1]Hal yang membedakan penelitian milik Irwan Siska dengan Penelitian ini adalah pada fokus masalah dan lokasi penelitian. Irwan Siska berfokus pada startegi pemasaran melalui media internet yang ditrapkan sedangkan penelitian. Lokasi yang di ambil oleh Irwan Siska adalah Al-Fath, BMT Berkah Madani, Dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri.
2. Penelitian 2011Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Mencapai Target di PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga. Oleh Yulianti 20108027 Jurusan Syariah Program Studi DIII Perbankan Syariah Sekolah Tiggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.[2] Hal yang membedakan penelitian milik Yulianti dengan penelitian ini adalah pada fokus masalah dan lokasi penelitian. Yulianti

[1] Irwan Siska, *Strategi Pemasaran Bmt Melalui Media Internet (Studi pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Mandiri, dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri)*, 2010, Jurusan Muamalat, Universitas Hidayatullah Jakarta.

[2] Yulianti, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Mencapai Target di PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga,* 2011, DIII Perbankan Syariah, Sekolah Tiggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.

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

berfokus pada teori*marketing mix*. Lokasi yang di ambil oleh Yulianti adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga.

3. Penelitian 2014 analisis strategi komunikasi pemasaran bank syariah di PT Bank BNI Syariah cabang Darmawangsa Surabaya. Oleh Eka Susi Pujiastuti C34210150 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.[3]Hal yang membedakan penelitian milik Eka Susi Pujiastuti dengan penelitian ini adalah pada lokasi penelitian. Eka Susi Pujiastutimengambil tempat penelitian di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga,

B. Strategi pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[4] Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan. Mc Cartlhy berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen kekonsumen, sehingga tujuan kedua pihak tercapai.[5]

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa sebuah perusahaan yang dapat

[3] Eka Susi Pujiastuti, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah di PT Bank BNI Syariah Cabang Darmawangsa Surabaya*, 2014, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* 1996, Erlangga, Jakarta, Hal. 4
[5] Marwan Asri, *Marketing,*1991, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, Hal, 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

memuaskan dan memenuhi kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[6]

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis

[6] Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 2000, BPFE, 2000, Yogyakarta, Hal. 4

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

yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

2. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *"strategos",* yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer yang artinya memimpin. Dalam konsep awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menangkap musuh dan memenangkan peperangan. Akan tetapi, strategi juga dapat dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, perusahaan dan organisasi publik.[7] Menurut Karl von Clausewitz, strategi merupkan suatu senimenggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang.[8] Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal dan sesuai dengan yang diharapankan. Menurut Bygrave (1996), fungsi suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran perusahaan dapat dicapai.[9] Strategi pemasaran adalah rencana yang

[7]Imam Nawawi, *Manajemen Strategi Sektor Publik,*2010, CV. Dwiputra Pustaka Jaya, Jakarta, Hal. 3

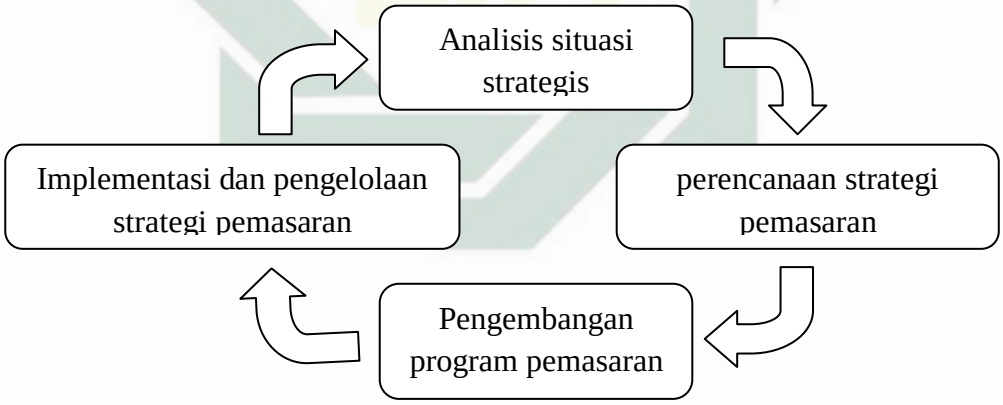
[8] Agustinus, Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik,* 1995, Binarupa Aksara, Yogyakarta, Hal. 16

[9] M. Ismail, Yusanto, dan Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah,* 2003, Khairul Bayan, Jakarta, Hal. 77

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

menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya, dan bidang pemasaran pada khususnya.[10]

Table 2.1
Tahap strategi pemasaran.[11]



3. Proses pemasaran

Perusahan harus dapat memastikan tujuan dan jalan produknya tetap berjalan sesuai denga perencanann dan tetap relevan bagi pasar. Dari itu perusahaan harus meneliti kembali tujuan, strategi dan

[10] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 2004, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal. 167-168
[11] M. Suyanto, M*arketing Strategi,* 2007, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal. 34

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

taktiknya untuk kemudian dimonetor dan menyesuaikan dengan pasar yang selalu berubah-ubah. Sejatinya setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi kesempatan-kesempataan pasar baru, karena pada dasarnya tidak ada perusahaan yang dapat menggantungkan diri pada pasar yang ada saat ini untuk selama-lamanya. Dalam proses identifikasi pasar-pasar baru perusahaan dapat menggunakan metode formal yaitu dengan cara jaringan perluasan produk atau pasar. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengidentifkasi pasar tersebut.[12]

1) Penembusan pasar

Penembusan pasar adalah mengelola produk yang sudah ada di pasar yang sudah tersedia. Strategi penembusan pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualanya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresip[13] Proses ini merupakan usaha untuk mencapai penjualan lebih banyak pada kelompok pembeli sasaran yang sudah ada, tanpa ada perubahan sama sekali pada produk yang di jual.

2) Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah mengidentifikasi pasar baru untuk produk yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan meninjau

[12] Philip Kotler, 1994, *Marketing,* Jakarta, Erlangga, Hal. 31
[13] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,…193

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

pasar penduduk (pasar demografis) kepada tingkat usia lain, tingkat pendidikan dan penghasilan.

3) Pengembangan produk

Penegmbangan produk adalah menawarkan produk baru di pasar yang sudah ada. Yaitu dengan cara memodifikasi produk yang sudah ada atau dengan cara membuat produk yang memang betul-betul baru kemudian dipasarkan di pasar yang sudah ada.

4) Diversifikasi

Diversifikasi adalah menawarkan produk baru di pasar yang baru. Dalam hal ini, perusahan membuka usaha baru diluar produk dan pasarnya, beberapa perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi industry-industri yang dianggap lebih menonjol dan menarik bagi mereka.

4. Segmenting, targeting, dan possisioning

Pada dasarnya, kebutuhan manusia terhadap pemenuhan kebutuhan hidupnya terus berkembang dan selalu berubah-ubah sehingga menyebabkan jumlah pasar yang sanagt besar dari semua wilayah geografis dan karakteristik para konsumen. Baik konsumen yang secara nyata membutuhkan produk dari pemasar maupun konsumen yang potensial untuk membutuhkannya.[14]

[14] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, Muhamad Ahsan, Airlangga Bramayuda, *Manajemen Pemasaran,* 2013, IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya, Hal. 69

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

Oleh karena itu, beberapa perusahaan memilih untuk tidak melayani semua potensi pasar itu. Mereka lebih memilih untuk melayani segmen-segmen tertentu, dengan tujuan agar mereka dapat melayani konsumen dengan efektif dan efisien. Disamping itu, mereka juga menyesuaikan dengan kondisi internal perusahaan baik dalam kemampuan financial maupun sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Ada tiga hal yang perlu dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran sebagai berikut.:[15]

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok mempunyai cirri/sifat yang sama atau hampir sama.[16]

Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersebut. Perusahan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap bagian pasaran, dan menilai daya tarik masing-masing bagian tersebut.[17]

[15] Ibid. Hal. 70
[16] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,…144
[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran…,* 371

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

Ada beberapa variable yang dapat digunakan dalam proses segmentasi pasar: geografi, demografi, psikografi, dan behavioristik.[18]

a. Segmetasi geografis: yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah yang berbeda, seperti Negara, Propinsi, Daerah, Kota atau Desa. Dari sini perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu wilayah, beberapa wilayah atau bahkan semua wilayah dengan cara memerhatikan variasi-variasi kebutuhan dari wilayah itu.
b. Segmentasi demografis: yaitu pasar membagi pasar menjadi sebuah kelompok berdasrkan usia, jenis kelamin, julah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, atau kesukuan. Variable ini merupakan variable yang paling popular dalam membagi-bagi kelompok konsumen karena variable ini lebih mudah untuk diukur.
c. Segmentasi psikografi: yaitu konsumen di bedakan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau cirri-ciri kepribadian. Orang yang satu wilayah demografis bisa saja memiliki perbedaan dalam profil psikografisnya.
d. Segmentasi behavioristik: yaitu konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasrkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk

[18] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, Muhamad Ahsan, Airlangga Bramayuda, *Manajemen Pemasaran,* 2013, IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya, Hal. 70

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

2) Pentargetan pasar

Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempuyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.[19] Dalam melakukan pentargetan pasar perusahaan bisa menggunakan salah satu dari tiga alternatif strategi pencakupan pasar sebagai berikut:[20]

a. Pemasaran tak ber-beda: yaitu perusahaan memilih semua pasar dengan satu tawaran dan mengabaikan perbedaan segmen pasar.
b. Pemasaran berbeda: yaitu perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dan menyusun pemasaran berbeda untuk setiap segmennya. Dengan tujuan agar produk bisa diterima disemua kalangan dan perusahaan bisa mengharap pembelian ulang yang lebih besar karena produknya cocok dengan keinginan konsumen disemua lapisannya.
c. Pemasaran terpusat: yaitu perusahaan melayani sebesar-besarnya dari satu atau beberapa segmen pasar kecil. Dengan pemasaran ini perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat dalam pasar yang dilayani.

[19] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 7, 1993, JakartaFE Universitas Indonesia, Jakarta, hal. 391.
[20] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, Muhamad Ahsan, Airlangga Bramayuda, *Manajemen Pemasaran,*..72

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) Penempatan pasar

Penepatan atau positioning adalah tindakan merancang produk atau bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertantu diinginkan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya para pesaingnya.[21]

5. Bauran pemasaran

Dalam membangun strategi fungsional pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen sebagai berikut:[22]

1) Produk (*product)*

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahan kepada pasar sasaran.[23] Pada dasarnya, seseorang membeli sesuatu tidak hanya ingin memiliki saja melainkan barang yang dibeli dapat bermanfaat atau dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, jenis manfaat dan tingkat kepuasan seseorang berebeda-beda sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.[24]

---

[21] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran,…408
[22] M. Ismail, Yusanto, dan Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah,..77*
[23] Philip, Kotler, *Marketing…..,* 41
[24] Siswanto sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran,* 1988, PT. Pustaka Binama Presindo, Jakarta, Hal. 77

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

2) Harga (Price)

Harga adalah sejmlah uang yang harus dibayar oleh konsumen pada penjual untuk mendapatkan barang[25] Harga seringkali dijadikan indicator nilai ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Apabila manfaat yang dirasakan oleh konsuemen meningkat maka nilainya juga akan meningkat.[26]

3) Distribusi (place)

Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan produsen dan konsumen sehingga penggunaan barang dan jasa tersebut sesuai dengan yang diperlukan.[27] Saluran distribusi dalam bahasa yang sederhana berarti cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan tawaran dan cara masyarakat mengaksesnya.[28] Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Penentuan saluran distribusi adalah penentuan lembaga penyalur yang akan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen.[29]

---

[25] Philip, Kotler, *Marketing,* 1994. Hal. 41

[26] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, Muhamad Ahsan, Airlangga Bramayuda, *Manajemen Pemasaran,….*103

[27] Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, Muhamad Ahsan, Airlangga Bramayuda, *Manajemen Pemasaran,..*117

[28] Imam Nawawi, 2010, *Manajemen Strategi Sektor Publik,..*108

[29] Heidjrachman, Ranupandojo, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan,* 1990, UUP AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 243

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) Promosi (*promotion*)

Promosi, adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, dan mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.[30] Promosi merupakan kegiatan untuk menyebar luaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan tujuan untuk mengubah pola piker konsumen.

5) People

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam setiap perusahaan, setiap orang yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada pelanggan. Kaitanya People dalam bauran pemasaran disini adalah pekerja yang menyampaikan produk perusahaan pada konsumen. Dimana dalam hal ini perusahaan melakukan penilaian dan memperhatikan kinerja keryawan (SDM) dalam penyampaian produk perusahaan kepada konsumen.

6) Process

Proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen high-tact service, yang sering kali berperan sebagai co-producer. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka.

[30] Marwan Asri, *Marketing,* 1991, Hal. 357

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

7) Physical Evidence

Salah satu unsur penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakterisik barang atau produk. Bukti fisik bisa dalam berbagai bentuk, yaitu tempat dan fasilitas yang ada pada perusahaan, brosur, proses transaksi dengan layanan yang baik dan tempat yang nyaman, dan lain-lain.

6. Strategi pemasaran dalam perspektif Islam

Dalam prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh kesejahtraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan atau kepentingan sendiri, Rasulullah selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kekurangan dan kelebihan produk yang dijualnya.[31]

Rasulullah telah telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktifitas jual beli umat islam dilarang melakukan tindakan kebatilan, melainkan dianjurkan untuk saling ridho. Hal tersebut di jelaskan dalam firman Allah surat An-Nisa: 29:

ياأيّهاالــذين امنــوا لاتــأكلوا أمــوالكم بيــنكم بالباطــل الآ أن تكــون تجــارة عــن تراض منكوم ولاتقتلوا أنفسكم انّ الله كان بكم رحيما {٢٩ }

[31] Thorik Gunara dan Utus Hardiyanto Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad,* Madani Prima, Bandung, Hal, 61

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

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan kamu jangan membunuh dirimu, sungguh Allah maha penyayang kepadamu. “ (Q.S. An-Nisa`: 29).[32]

a. Etika pemasaran dalam islam

Secara umum etika dapat didefinisikan satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentuikan peran yang akan mengatur tindakan nilai manusia dan nilai yang bermanfaat bagi kehidupan[33].

Pada dasarnya islam sangat mengakui hasrat manusia untuk melakukan bisnis, tidak seperti agama-agama lain, bahkan islam tidak mencela bisnis ataupun aktivitas duniawi lainnya. Menurut islam tidak ada yang salah dalam perdagangan dan sistem mencari untung yang adil. Dalam kenyataannya orang yang melakukan aktivitas perdagangan dengan jujur sesuai dengan perintah Allah akan dianuggrahi pahala yang setimpal oleh Allah di akhirat. [34]

Oleh karena itu, Islam sangat menekankan nilai etika dalam kehidupan manusia. tanpa terkecuali dalam proses pemasaran. Prinsip marketing seharusnya menerapkan etika, sesuai dengan

[32] Yayasan Penyelanggara Penterjemah/Pentafsir al Quran, al Qur’an dan Terjemahannya (Saudi Arabia: Mujamma Al Malik Fadh Li Thiba’ At Al Mush-Haf Asy Syarif, t.t). 670.
[33] Taha Jabir, Bisnis Islam, 2005, Yogyakarta, AK Group, hal. 4
[34] Taha Jabir, Bisnis Islam,..33

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

tuntutan Rasulullah yaitu mampu menciptakan pelanggan yang loyal, juga membuat pelanggan percaya dengan cara kejujuran, keikhlasan, silaturrahmi, dan bermurah hati.[35]

b. Strategi pemasaran dalam Islam

Islam menganjurkan kejujuran dalam segala hal tanpa terkecuali dalam memasarkan produk dan menetapkan harga. Seperti yang yang telah dicontohkan Rasulullah saat melakukan perdagangan, baliau sangat sangat mengedepankan adab dan dan etika dagang yang sangat luar biasa. Ada beberapa perinsip yang dipegang Rasulullah dalam berdagang sehingga mendapat keuntungan yang berlipat ganda dan limpahan kebahagian.[36]

1. Penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan dalam produk/jasa yang diberikan pada pembeli.
2. Penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual produk/jasanya.
3. Harus ada kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli.
4. Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran.
5. Orang yang membayar dimuka suatu barang tidak boleh menjual barang tersebut kecuali sudah menjadi miliknya.
6. Tidak boleh ada monopoli dagang.
7. Tidak boleh ada harga komoditi yang melebihi batas.

[35] Thorik Gunara dan Utus Hardiyanto Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad*…94
[36] Thorik Gunara dan Utus Hardiyanto Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad,* Madani Prima,..69-70

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

c. Menentukan pangsa pasar dalam Islam

Penentuan pasar merupakan suatu langkah dalam mencapai hasil yang diinginkan karena dalam membuka usaha terdapat beberapa cara yang berbeda, sesuai dengan objek pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan pangsa pasar produk dalam Islam sebagaimana berikut:[37]

1) Pandangan yang komprehensif

Pndangan ini merupakan pandangan lengkap tentang pasar yang dapat direalisasikan dalam beberapa periode. Seperti hal nya Allah SWT. Mengutus para nabi pada umatnya sedangkan Nabi Muhammad diutus untuk semua manusia bahkan titik perhatiannya mencakup alam semesta termasuk jin, hewan, dan tumbuh-tumbuhan bahkan juga mencakup batu dan benda mati lainnya.

2) Langkah yang bertahap

Untuk mencapai pandangan yang komprehensif sekaligus merealisasikannya ada beberapa langkah yang harus lakukan sebagi berikut:

a) Memulai mengerjakan perintah dari diri sendiri *"....bangunlah…"*

b) Memperingati orang lain "*..lalu berilah peringatan..!"*

[37] Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasi Al-Quran,* 2004, Gemi Insani, Jakarta, hal. 121-122

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

c) Memperingati keluarga terdekat "*dan berilah peringatan kepada kerabat-kerabatmu yang terdekat"* (asy-Syu'araa': 214).

d) Memeperingati kaum yang buta huruf *"dialah yang mengutus kepada kaum yang buta huruf seorang Rasul di antara mereka"* (al-Jumu'ah:2)

e) Dan kepada manusia yang ada disekitarnya, *"supaya kamu member peringatan kepada ummul Qura* (penduduk mekah) *dan penduduk* (negeri-negeri) *sekelilingnya."* (asy-Syu'araa': 7)

f) Kemudian mencakup keseluruhan manusia *"dan kami tidak mengutus kamu melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan."* (Saba':28)

g) Kemudian terciptalah objek yang telah ditentukan *"dan tidak kami mengutus kamu , melainkan untuk* (menjadi) *rahmat gabi semesta alam."* (al-Ambiyaa':107)

Jadi langkah awal yang harus dilakukan sebelum memasarkan sebuah produk adalah menentukan objek pandangan secara sempurna, kemudian menentukan langkah-langkah untuk dapat merealisasikannya seperti penjelasan diatas. Miasalnya, objek terakhir dari produk ini bertarap nasional atau sampai internasional, kemudian perusahan harus memulai dari pasar

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

cabang yang ada disekitarnya, setelah itu mencakup semua wilayah, Kota dan Provinsi, kemudian beberapa Provinsi dan terakhir mencapai tingkat nasional hingga bisa mengespor produk keberbai Negara.

Disamping itu Islam Mengajarkan agar seorang marketer harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, marketer muslim harus memiliki jiwa Syariah Marketer. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syariah (Syariah Marketing) yang dapat dijadikan panduan bagi para marketer, diantaranya sebagai berikut:[38]

1) Teistis (Rabbâniyah)

   Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan Marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2) Etis (Akhlâqiyyah)

   Syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

[38] [38] Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari 'ah Marketting*, 2006, Bandung: PT MizanPustaka, hal. 28.

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) Realistis (al-wâqi'iyyah)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas dan kaku. Syariah Marketing, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

4) Humanistis (insâniyyah)

Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat–sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

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