

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran berarti kegiatan pengangkutan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui strategi manajemen yang berfokus pada penciptaan, penyediaan, dan pertukaran, nilai tambah barang dan jasa untuk keuntungan moneter. Ketika datang ke pemasaran hari ini, itu lebih dari sekedar mengirimkan barang atau jasa; ini juga tentang menghasilkan uang. Ini adalah misi pemasaran untuk mendatangkan pelanggan baru dengan menjanjikan mereka nilai yang lebih tinggi, menawarkan harga yang menarik, merampingkan distribusi produk mereka, dan memastikan bahwa mereka senang dengan pembelian mereka.

Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran. Upaya pemasaran organisasi ditujukan untuk membantunya mencapai tujuannya. Berkenaan dengan analisis pasar, peran manajemen pemasaran adalah menentukan tingkat peluang dan ancaman yang ada di pasar dan dalam lingkungan pemasaran sekitarnya.

2. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Prancis dan berarti "berarti sampai akhir". Gagasan ini sejalan dengan perkembangan awal konsepsi strategis strategi militer. Panglima perang menggunakan berbagai strategi untuk mengalahkan musuh mereka dalam pertempuran. Taktik yang digunakan oleh militer untuk memenangkan pertempuran juga dikenal sebagai strategi.¹

Menurut para ahli strategi diuraikan sebagai berikut:²

1) Chandler

"Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Erlangga, 2012), 24.

² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16-17.

panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”.

2) Porter

“Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.

3) Stephani K. Marus

“Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.

Perencanaan strategis adalah pendekatan metodis untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha memperoleh nilai dari pelanggan untuk menghasilkan nilai dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Menurut pendapat pakar pemasaran yakni:

1) Philip Kotler dan Gary Amstrong

Pemasaran merupakan orang dan bisnis menggunakan pemasaran untuk mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menghasilkan dan bertukar nilai dengan orang lain.³

2) Basu Swastha

Sistem operasi yang saling berhubungan yang merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen.⁴

3) Stanton

Pemasaran yaitu tuntutan pelanggan diperhitungkan dalam seluruh proses pengembangan dan pengiriman barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan tersebut..⁵

Pemasaran adalah aktivitas sosial di mana individu atau organisasi bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan

³ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 3.

⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5.

⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), 1.

dan keinginan konsumen dengan menukar komoditas atau jasa dari produsen ke pembeli.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mencakup semua aspek periklanan, promosi, penjualan, pengembangan produk, dan distribusi perusahaan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.⁶ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran yaitu memilih dan menganalisis pasar sasaran yaitu sekelompok orang yang ingin dijangkau oleh bisnis dan menciptakan bauran pemasaran yang mampu memberikan kepuasan pasar sasaran.⁷

Menentukan visi, tujuan, dan sasaran perusahaan, melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, menentukan strategi yang tepat, dan kemudian menerapkan dan mengevaluasi rencana tersebut adalah beberapa contoh strategi pemasaran. Fungsi pemasaran dasar termasuk dalam konsep ini “perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*implementing*), dan pengawasan (*controlling*)”.⁸

Menurut Setiadi, terdapat beberapa faktor utama dalam strategi pemasaran diantaranya segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk (*positioning*).⁹

1) Segmentasi pasar (*segmenting*)

Bagian penting dari pemasaran adalah segmentasi pasar, yang melibatkan pemecahan pasar yang luas menjadi pasar yang lebih kecil yang lebih spesifik untuk produk atau layanan tertentu.¹⁰ Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan pasar sasaran berdasarkan segmen yang telah dipilih. Penetapan pilihan tersebut didasarkan atas pertimbangan adanya pasar potensial dari berbagai

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 195.

⁸ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 2.

⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Cempaka, 2005), 55.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 69.

beragam jenis pasar dan industri, serta tingkat pertumbuhan dan tingkat persaingan.

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar diantaranya:

a) Variabel Geografis

Segmentasi geografis adalah proses membagi pasar menjadi wilayah geografis yang berbeda, seperti lingkungan atau lingkungan dalam kota.

b) Variabel Demografis

Segmentasi demografis adalah karakteristik terkait demografi seperti usia, agama, etnis, kebangsaan; pekerjaan; ukuran keluarga; siklus hidup keluarga; tempat tinggal; Tingkat Pendidikan; dll. digunakan untuk menyegmentasikan pasar berdasarkan demografi. Variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel lainnya. Oleh karena itu, variabel demografis sering digunakan dalam melakukan segmentasi pasar.

c) Variabel Psikografis

Segmentasi psikografis mengkategorikan pelanggan berdasarkan preferensi mereka untuk waktu dan pengelolaan uang dan aspek lain dari kehidupan sehari-hari mereka.

d) Variabel Perilaku (*behavior*)

Segmentasi perilaku berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi terhadap produk.¹¹

2) Target pasar (*targeting*)

Mengikuti segmentasi pasar, korporasi memperoleh sejumlah segmen yang dibutuhkannya. Ini diikuti oleh proses yang disebut penentuan posisi. Sebuah perusahaan yang menempatkan prioritas tinggi pada kepuasan pelanggan dan tujuan komersial berfokus pada target pasar atau target pasar sasaran. Menurut Bradley ada beberapa faktor dalam penentuan target pasar diantaranya:¹²

¹¹ Hery Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 319-321.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 68.

a) Sumber daya perusahaan

Ada biaya yang lebih besar untuk menentukan lebih banyak segmen. Perusahaan kecil cenderung memfokuskan upaya pemasaran mereka pada ceruk pasar yang cenderung tidak diperhatikan oleh pesaing yang lebih besar. Pasar seperti itu disebut sebagai "premium".

b) Tipe produk

Terdapat dua tipe produk. Pertama, produk *high-differentiated product* apabila keunikan produk mudah diciptakan dan berbeda dengan produk lain. Maka perusahaan dapat melakukan *differentiated* maupun *concentrated marketing strategy*. Kedua, produk *low differentiated product* yaitu produk yang keunikannya sulit diciptakan. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan *undifferentiated marketing strategy*.

c) Tahap dalam daur hidup produk

Untuk setiap produk, ada siklus hidup yang dimulai dengan peluncuran produk dan berakhir dengan kematiannya. Pemilihan produk masih terbatas pada debutnya, dan tujuan pemasaran tetap konstan. Pada titik ini, produk menjadi lebih diterima secara luas, dan pasar menuntut pilihan yang lebih luas. Dimungkinkan untuk menggunakan beberapa bentuk pemasaran selama fase pertumbuhan perusahaan. Tingkat persaingan mencapai puncaknya di masa dewasa, ketika pasar terisi penuh. Ini adalah saat yang kritis bagi perusahaan untuk fokus pada ceruk pasar yang tidak dilayani dengan baik oleh pesaing mereka. Investasi terbatas, pengurangan pengeluaran pemasaran dan fokus pada barang-barang yang layak dan kelompok pasar adalah langkah-langkah yang diperlukan selama kemerosotan ekonomi.

d) Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan

Pada strategi ini, apabila perusahaan berhadapan langsung berarti perusahaan memilih segmen yang telah dimasuki oleh pesaing. Namun, apabila perusahaan mengadopsi strategi

penghindaran, maka perusahaan akan memasuki segmen yang belum ditembus oleh pesaing.

3) Penetapan posisi pasar (*positioning*)

Positioning merupakan aktivitas yang mencirikan posisi kompetitif produk dan bauran pemasaran secara mendalam. Produk dan layanan ditempatkan di tempat yang diinginkan pelanggan agar menghasilkan penjualan,. Menurut Kotler, *positioning* ada tiga langkah yang harus dilakukan diantaranya:¹³

- a) Identifikasi keunggulan kompetitif perusahaan.
- b) Tentukan keuntungan yang paling potensial.
- c) Secara efektif menyampaikan nilai kepada audiens yang dituju.

Keunggulan perusahaan tidak terlihat di pasar, tetapi harus dipilih. Agar keuntungan bisnis dapat dilaporkan, Kotler merekomendasikan bahwa keuntungan tersebut harus memenuhi kriteria berikut: signifikan, berbeda dari pesaing, komunikatif, sulit untuk ditiru, dan menguntungkan.

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan praktik bisnis yang sesuai dengan syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengatur proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pencetus kepada pemangku kepentingannya.¹⁴

Tidak boleh ada unsur-unsur dalam pemasaran Syariah yang bertentangan dengan kontrak dan prinsip Syariah selama penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai. Transaksi apa pun dapat diterima selama tidak menyimpang dari ajaran Islam tentang pemasaran.¹⁵ Muslim percaya bahwa operasi pemasaran harus didasarkan pada nilai-nilai Islam, diresapi dengan semangat ibadah kepada Allah, dan menciptakan kemakmuran bersama untuk kepentingan individu dan organisasi.

Pasar syariah yaitu karena tidak melanggar prinsip Muamalah, pasar emosional untuk mendapatkan pelanggan dengan alasan agama tidak hanya menguntungkan. Pasar

¹³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 58-59.

¹⁴ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 62.

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 63.

syariah mengandung nilai-nilai ibadah sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: "Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam". (Al-An'am[8]: 162)

Istilah "pemasaran" tidak ada pada zaman para nabi. Sebelum datangnya Islam, jual beli (*bay'*) merupakan catatan terpenting. Pemasaran adalah proses mempromosikan produk melalui penggunaan komunikasi interpersonal dan situs jejaring sosial. Al-Bukhori dan Muslin meriwayatkan hadits Nabi Anas bin Malik: *"Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi"*.¹⁶

Silaturahmi dikembangkan selama operasi pemasaran, menurut hadits. Banyak orang yang terhubung secara tidak langsung ke kampanye pemasaran, dan semakin banyak orang yang terhubung dengan mereka, semakin panjang rezekinya. Oleh karena itu, hubungan silaturahmi harus senantiasa terjalin dengan baik. Selain untuk memperlancar hubungan dengan rekan bisnis, silaturahmi sesama manusia merupakan kewajiban bagi umat Muslim.

Pemasaran syariah didasarkan pada empat prinsip (karakteristik) diantaranya:

a. Teistis (Rabbaniyah)

Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran Islami memiliki fitur ini. Mulai dari kategori pasar, target pasar, dan posisi pasar, pemasar Syariah selalu berpegang pada hukum Syariah dalam strategi pemasarannya. Seperti halnya bauran pemasaran, prinsip-prinsip Islam dan penekanan pada keagungan Allah harus selalu menjadi bagian darinya. Selain itu, kualitas pemasaran syariah harus ditingkatkan. Karena transaksi Syariah merupakan transaksi *escrow*, transaksi tersebut adil dan sesuai dengan Syariah.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Esensi etika berfungsi sebagai pedoman untuk menjalankan bisnis dalam operasi pemasaran. Karena itu,

¹⁶ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT. Kencana, 2015), 192.

dalam pemasaran Syariah dilarang untuk membenarkan penggunaan taktik apa pun untuk memaksimalkan keuntungan finansial.

c. Realistis (Waqi'iyah)

Pemasaran syariah merupakan Fleksibilitas hukum Syariah, yang menjadi landasannya, itulah yang dimaksud dengan konsep fleksibilitas. Sangat penting bahwa pemasar Syariah menjalankan tanggung jawab mereka dengan profesionalisme dan menjunjung tinggi standar etika tertinggi. Allah SWT telah menyusun hukum Syariah agar fleksibel dan adaptif, sehingga dapat diterapkan dengan cara yang tepat untuk saat ini.

d. Humanistis (Insaniyah)

Sentuhan manusia adalah kualitas akhir dari pemasaran Islami. Definisi humanisme adalah bahwa hukum Syariah dimaksudkan untuk mengangkat status individu, melestarikan dan melindungi kemanusiaan mereka, dan menekan kemewahan mereka. Kemanusiaan adalah sumber keteraturan dan stabilitas. Tidak menjadi orang egois yang menghalalkan keuntungan besar dengan cara apa pun yang diperlukan.

Hermawan Kertajaya dan M. Sayakir Sula juga menjelaskan ada tiga paradigma dalam *syariah marketing* yaitu:¹⁷

1) *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *Mind Share*.

Menggunakan segmentasi pasar sebagai pendekatan pemetaan adalah tahap pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran Islami untuk sektor pasar yang terus berkembang. Pemasar harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang target pasar mereka untuk mengidentifikasi segmen pasar. Karena itu, mengetahui target pasar dan pesaing Anda sangat penting ketika membuat keputusan segmentasi. Mengikuti kesadaran pasar sasaran, produk atau layanan harus fokus pada mengidentifikasi target atau target berdasarkan bakat yang ada dan kemungkinan yang dapat dicapai. Strategi adaptasi mengacu pada keputusan yang dibuat. Produk dan posisi perusahaan sangat penting.

¹⁷ Hermawan Kertajaya dan M. Sayakir Sula, *Syariah Marketing*, 184-187.

Produk atau layanan perusahaan menjadi lebih terkenal dan terkait erat ketika memiliki *positioning* yang kuat.

2) *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *Market Share*

Setelah sebuah perusahaan memantapkan dirinya di benak pelanggan potensial, ia harus menonjol dari persaingan. Oleh karena itu, diperlukan perbedaan strategi cover berdasarkan konten (*what to supply*), konteks (*how to provide*), dan infrastruktur (termasuk manusia, fasilitas, dan teknologi). Penerapan kreatif perbedaan kemudian dilakukan pada bauran pemasaran setelah mengidentifikasinya (produk, harga, lokasi, iklan). Strategi kreatif adalah nama lain dari bauran pemasaran. Penting untuk mengenali pentingnya penjualan sebagai pendorong utama aktivitas transaksi dan sebagai sumber pendapatan yang prospektif.

3) *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *Heart Share*

Nilai berarti mendapatkan tempat di hati konsumen atau menciptakan sentuhan emosional. Nilai adalah penanaman nilai kualitas yang semakin banyak, dan nilai tambah serta pelayanan yang memuaskan bagi konsumen akan membuat nama perusahaan semakin menjadi kebanggaan konsumen. Peran customer service sangat penting, karena pelanggan bukan hanya orang yang rasional, tetapi juga orang yang emosional. Nilai pemasaran Syariah terletak pada merek, layanan, dan proses.

4. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Basu Swastha adalah gabungan dari 4 variabel inti dari suatu kampanye pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.¹⁸ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Benjamin Moran, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis.

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), 42.

Beberapa variabel bauran pemasaran diantaranya:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dalam hal memberikan kepuasan pada suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁹ Strategi produk yang diterapkan perusahaan selama proses pengembangan produk meliputi:²⁰

1) Penentuan logo dan motto

Logo digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk, dan motto adalah rangkaian kata yang mengungkapkan visi dan misi perusahaan untuk melayani masyarakat. Logo dan slogan harus dirancang dengan baik, dan hal-hal yang perlu dipertimbangkan saat membuatnya mudah diingat dan menarik.

2) Menciptakan merek

Merek produk adalah Sebuah logo yang mengidentifikasi produk tertentu dalam bentuk kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat membuat merek antara lain mudah diingat, indah, modern dan menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah saat membuat kemasan, berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk kemasan dan warna harus dipenuhi.

4) Keputusan label

Label adalah apa yang disertakan dengan produk dan bagian dari paket yang disediakan. Label harus menyatakan siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, bagaimana penggunaannya, tanggal kedaluwarsanya, dan informasi lainnya.

Ada dua produk dalam Al-Qur'an, *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* mengacu pada hal-hal yang baik, hal-hal yang murni, hal-hal yang bersih, hal-hal yang menyeluruh,

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2006), 52.

²⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 78.

makanan terbaik. *Al-rizq* artinya makanan yang diridhoi oleh Allah SWT.²¹ Konsep produksi komoditas dalam Al-Qur'an sangat luas. Al-Qur'an menekankan bahwa barang yang diproduksi dapat membawa manfaat. Selain itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Selain itu, melarang penjualan produk *gharar* (tidak jelas) kepada konsumen. Kualitas produk yang dijual harus jelas dan *eye-catching* agar produk mudah diapresiasi oleh pembeli.

b. Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau nilai akhir yang diperoleh perusahaan sebagai pendapatan.²² Harga juga merupakan aspek penting dari kampanye bauran pemasaran. Penetapan harga perlu diperhatikan, karena harga merupakan salah satu alasan mengapa produk atau jasa yang ditawarkan dijual atau tidak. Apabila terjadi kesalahan dalam penetapan harga akan mempengaruhi produk yang ditawarkan dan menyebabkan produk tersebut tidak laku di pasaran.

Tujuan penentuan harga suatu perusahaan secara umum yaitu:

1) Untuk bertahan hidup

Penetapan harga serendah mungkin dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan akan laku di pasaran, dengan syarat harga tersebut murah tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan penetapan harga ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan harga rendah dan harga tinggi. Harga didasarkan pada perkiraan, dan biasanya ada beberapa porsi bagus dalam satu atau selusin produk kodi. Barang bagus lebih mahal dari yang lain. Barang mahal terkadang terjual lebih cepat daripada yang murah. Dalam jangka panjang, harga suatu barang tetap stabil dan tidak berubah. Sebagai bahan baku

²¹ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy&Ethics*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008), 263.

²² Soemarso Sr, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), 12.

meningkat, begitu juga biaya barang. Namun, produsen tidak menaikkan harga jual, dan penentuan harga jual tidak membantu meningkatkan keuntungan, melainkan menentukan kualitas atau kuantitas produk.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penetapan harga serendah mungkin dengan harapan jumlah pelanggan akan bertambah dan pelanggan pesaing akan beralih pada produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Mutu produk dirancang untuk memberikan kesan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi atau lebih baik dari pesaing. Biasanya harga dipatok setinggi mungkin karena produk premium selalu dianggap sebagai produk yang harganya lebih mahal dari kompetitor.

5) Karena pesaing

Penetapan harga dengan melihat harga pesaing untuk memastikan produk yang ditawarkan tidak lebih dari harga pesaing.

Menurut Islam, penetapan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bergantung pada penawaran dan permintaan. Praktik penetapan harga yang dilarang oleh Islam adalah *ikhtikar*, di mana dalam semangat ekonomi monopoli yang berorientasi pada sewa, keuntungan lebih dari biasanya diperoleh dengan menjual lebih sedikit barang dengan harga lebih tinggi. Nabi menyarankan umatnya untuk menggunakan mekanisme pasar untuk memecahkan masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga pemerintah jika tidak diperlukan. Negara seharusnya tidak mendukung pembeli dengan harga lebih rendah atau penjual dengan harga lebih tinggi.

c. Promosi

Promosi adalah proses dimana produk perusahaan dibawa ke perhatian pelanggan potensial sehingga mereka dapat belajar lebih banyak tentang mereka dan memutuskan apakah akan mencobanya atau tidak.²³ Setiap produk atau layanan perusahaan dapat disorot dalam salah satu promosi. Konsumen tidak akan mengetahui barang

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Erlangga, 2000), 237.

atau jasa jika iklan tidak digunakan, Periklanan adalah strategi yang paling efektif untuk memikat klien baru dan menjaga yang sudah ada tetap setia. Tujuan utama periklanan adalah untuk mencerahkan dan menggairahkan klien yang sudah ada sambil juga mendatangkan klien baru.²⁴

Pebisnis Muslim dalam menjalankan promosi juga akan menghindari sifat bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ - ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ -
٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ - ٣

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Menurut Kotler dan Armstrong, ada lima bentuk promosi utama diantaranya:²⁵

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan di media cetak, siaran, dan radio/televisi yang bertujuan untuk menginformasikan, memikat, dan membujuk calon pembeli.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi digunakan oleh bisnis untuk menarik pelanggan agar memperoleh produk atau layanan mereka, seperti diskon dan promosi undian.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik pelanggan potensial melalui penggunaan acara publik, seperti pameran dan kegiatan amal. Tujuan dari acara ini adalah untuk membangun reputasi perusahaan di mata konsumen.

²⁴ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 12.

²⁵ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi penjualan oleh salesman perusahaan untuk memfasilitasi penjualan dan menciptakan koneksi klien.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Konsumen belajar tentang operasi perusahaan melalui bauran pemasaran ini. Saat mengubah perilaku konsumen, komunikasi yang efektif masih mendukung pola perilaku yang telah diubah sebelumnya.

Selama iklan tidak menyesatkan atau salah menggambarkan fakta, mereka umumnya dapat diterima dalam konteks Islam. Loyalitas pelanggan terbentuk dan pembelian ulang dilakukan ketika barang dijual atas dasar kebenaran dan kejujuran. Sejah etika periklanan berjalan, ini sesuai dengan nilai-nilai Islam.

d. Tempat

Tempat menyediakan produk kepada pelanggan adalah apa yang dilakukan oleh sebuah tempat. Saluran distributor, seperti kelompok organisasi yang saling bergantung, terlihat dalam proses pembuatan produk atau layanan untuk digunakan dan dikonsumsi di tempat di mana ia berada. Lokasi kantor pusat perusahaan dan lokasi semua operasinya disebut sebagai lokasinya. Bisnis harus terletak di lokasi yang nyaman bagi pelanggan untuk dijangkau.²⁶

5. **Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah dan Tujuan Bisnis dalam Islam**

Seorang pengusaha atau pemasar harus memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran guna meraih tujuan perusahaan dan mendapatkan keberkahan diantaranya:

a. Ikhtiar

Merupakan suatu bentuk upaya untuk melakukan perubahan dimana seseorang melakukan yang terbaik dengan sekuat tenaga dengan harapan mendapatkan ridla Allah SWT. Usaha tersebut harus ikhlas dan disertai dengan berdo'a. Karena usaha yang dilakukan dengan telaten akan memperoleh hasil yang maksimal.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), 63.

b. Manfaat

Istilah manfaat mengacu pada fakta bahwa suatu produk atau layanan bermanfaat bagi audiens yang dituju. Konsumen akan menemukan produk atau layanan yang berguna jika mereka melihatnya menjadi nilai yang lebih besar dari sebelumnya. Karena itu, manfaat dan berkah produk atau layanan akan dirasakan oleh pengguna. Memahami manfaat prinsip pemasaran Syariah, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemilik usaha atau jasa akan membantu pemilik usaha meningkatkan perekonomian, barang atau jasa yang digunakan oleh pelanggan berguna.

c. Amanah

Amanah berarti ketika seseorang mengatakan mereka mempercayai suatu hal kepada seseorang, mereka benar-benar bersungguh-sungguh. *Al-amin* (dapat dipercaya) adalah gelar yang diberikan kepada Rasulullah SAW, yang terkenal sebagai ahli yang jujur. Rasulullah SAW telah membangun kota integritas yang tidak hanya dikagumi oleh rekan bisnis, tetapi bahkan oleh rival dan musuh. Itulah mengapa penting untuk jujur di tempat kerja, juga dalam periklanan, hubungan masyarakat, dan pentingnya menjaga komitmen. Jadi, sebagai pebisnis, harus berhati-hati untuk tidak mempromosikan produk dan layanan secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang diberikan perlu memiliki unsur peringatan berupa pemberitahuan agar pelanggan yang menggunakannya memahami tujuan dan keunggulan produk atau jasa yang digunakan.

e. Keadilan

Keadilan merupakan Semua elemen kehidupan harus menganut Muamalah, salah satu konsep yang paling esensial. Ekonomi Islam didirikan di atas prinsip pemerataan, yang merupakan prinsip fundamental agama.

f. Transparan atau keterbukaan

Perusahaan syariah sangat bergantung pada pengukuran yang tepat. Karena pentingnya ditempatkan pada keadilan dan transparansi dalam bisnis oleh hukum Syariah. Pemasaran perusahaan harus transparan kepada pemangku kepentingannya, terutama dengan menawarkan

informasi paling jelas yang tersedia daripada menyembunyikannya.

g. Kejujuran

Integritas dalam konteks ini menunjukkan bahwa semua informasi mengenai produk dan layanan perusahaan harus sesuai dengan spesifikasi produk dan tidak boleh diubah dengan cara apa pun.

h. Ikhlas atau tulus

Ikhlas atau tulus adalah contoh promosi yang mengandung cita-cita Islam. Pengiklan harus selalu beroperasi dengan itikad baik dan tanpa niat jahat saat mempromosikan produk atau layanan.

Selain prinsip-prinsip pemasaran syariah, ada pula beberapa sifat Rasulullah SAW yang berhasil diterapkan dalam menjalankan bisnis diantaranya:²⁷

1) *Shiddiq* (Benar)

Shiddiq merupakan kejujuran dimana menjadi salah satu sifat Rasulullah SAW. Untuk menjadi pemimpin yang efektif, seseorang harus berperilaku dengan cara yang terhormat dan jujur. Berpikir secara strategis dan membuat tujuan, mengoperasionalkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan lapangan untuk mencapai tujuan.

Tugas sebagai pemasar adalah menjiwai setiap gerakan pemasaran dan setiap transaksi komersial. Pemasar akan memverifikasi kebenaran materi dan secara terbuka mendiskusikan kelebihan dan kekurangan produk.

2) *Amanah* (Dapat dipercaya)

Sebagaimana Allah nyatakan, sifat orang mukmin yang beruntung adalah mampu menjaga amanahnya. Seorang pebisnis harus memiliki sifat saling percaya. Amanah juga mengacu pada kewajiban seseorang untuk melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab yang diberikan. Keterbukaan, kejujuran, dan memberikan layanan pelanggan terbaik adalah semua cara untuk membangun kepercayaan. Setiap Muslim akan memiliki standar akuntabilitas dan kredibilitas yang lebih tinggi sebagai hasil dari saling menghormati ini. Masyarakat yang berfungsi

²⁷ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 55.

dengan baik dibangun atas dasar saling percaya di antara para anggotanya, yang hanya dapat dicapai dengan mengumpulkan orang-orang yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dalam bisnis dan ekonomi, kepercayaan memainkan peran penting. Kehidupan ekonomi hancur jika seseorang tidak memiliki kemampuan untuk dipercaya dan dimintai pertanggungjawaban.

3) *Fathanah* (Cerdas)

Pencapaian tujuan seseorang harus menggunakan seluruh kapasitas mentalnya setiap saat. Inilah inti dari *fathanah* bisnis. Pelaksanaan bisnis secara profesional dibutuhkan lebih dari sekadar kejujuran, keadilan, dan akuntabilitas. Selain itu, pengusaha syariah memiliki sifat *fathanah*, yang memungkinkan mereka menjalankan usahanya dengan lebih sukses, menilai persaingan, dan mengantisipasi perkembangan di masa depan.

Sifat *Fathanah* mendukung penemuan dan kapasitas untuk memunculkan semua jenis ide bagus. Hanya mereka yang selalu mencari pengetahuan dan informasi baru yang relevan dengan pekerjaan dan bisnis secara umum mampu menjadi kreatif dan inovatif.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Debat dan komunikasi adalah inti dari *Tabligh*. Orang-orang dengan sikap ringan lebih mampu menyampaikan ide-ide mereka dengan jelas dan ringkas. Pemimpin bisnis harus mampu menyampaikan visi dan tujuan mereka secara efektif kepada semua karyawan dan pemangku kepentingan. Pemasar yang efektif adalah pemasar yang dapat menyampaikan keunggulan produknya secara akurat dan jujur kepada pembeli potensial. Seorang pengusaha harus menjadi komunikator yang baik, mampu secara akurat dan efektif menyampaikan fakta kepada mitra bisnisnya.

Implementasi pemasaran syariah untuk meningkatkan volume penjualan harus sesuai dengan

ketentuan syariah. Bisnis Islam bertujuan untuk mencapai empat tujuan utama, diantaranya:²⁸

- a) Target hasil :*profit* materi dan *benefit* non-materi
Tujuan bisnis tidak hanya mengejar keuntungan tertinggi, tetapi juga untuk mencapai dan memberikan keuntungan immaterial, baik untuk bisnis maupun lingkungan sekitar, seperti menciptakan suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.
- b) Pertumbuhan
Upaya pembangunan ini tidak diragukan lagi dalam lingkup pengaruh Islam. Misalnya dengan menaikkan manufaktur untuk mengakomodir perluasan pasar dan meningkatkan inovasi untuk mengembangkan barang baru.
- c) Keberlangsungan
Upaya untuk mencapai tujuan jangka panjang meliputi pertumbuhan dan pencapaian tujuan. Hal ini untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan dan manfaat yang diberikannya kepada komunitas bisnis.
- d) Keberkahan
Keberkahan merupakan puncak kebahagiaan dalam kehidupan seorang Muslim. Pebisnis harus mempunyai patokan untuk mencapai keberkahan sebagai visi misi bisnisnya, senantiasa menjalankan kegiatan bisnis dalam kendali syariah dan mendapatkan ridla Allah SWT.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menginterpretasikan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya berdasarkan penelitian terkait dengan topik “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Azwa Collection Ngemplak Kidul Margoyoso Pati”. Adapun penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain sebagai berikut :

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 18.

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017)	“Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. ²⁹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Butik Calista menganut teori dan filosofi strategi pemasaran Islami dan menggunakan tiga fitur utama konten Islami dalam upaya pemasarannya. Pertama-tama, penting untuk menggunakan kualitas pemasaran Islami. Menerapkan etika bisnis Islami sebagai langkah kedua. Ketiga, mengimplementasikan strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu <i>Shiddiq, Amanah, Tabligh</i> , dan <i>Fathanah</i> yang kesemuanya berlandaskan pada karakter Nabi.
	Persamaan: 1. Relevansi antara penelitian Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina dengan peneliti. 2. Menggunakan metode kualitatif dan meneliti strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan.		
	Perbedaan: 1. Sedangkan hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada teknik pengumpulan data. 2. Objek yang dijadikan sebagai penelitian yang dilakukan oleh		

²⁹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, I-Economic Vol. 3 No. 1 Juni 2017, 73.

	Nurul Mubarakdan Eriza Yolanda Maldina yaitu Calista Butik. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu Azwa Collection Ngemplak Kidul Margoyoso Pati.		
2.	Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia (2020)	<i>“Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”</i> ³⁰	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis pemasaran Syariah dapat membantu UD. Sumber Abadi mendapatkan lebih banyak pangsa pasar. UD. Sumber Abadi menganut beberapa aspek Syariah, tetapi tidak semuanya. Rencana pemasaran UD. Taktik produk, lokasi, promosi, dan harga digunakan oleh Sumber Abadi. Menggunakan rencana bauran pemasaran dapat membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, tiga kriteria terpenting adalah: segmentasi pasar, fokus pasar, dan posisi pasar..
	Persamaan: 1. Relevansi antara penelitian Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktavia dengan peneliti. 2. Persamaannya adalah menggunakan metode kualitatif dan data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.		

³⁰ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktavia, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11 No. 2, (2020), 140.

	Perbedaan: 1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menganalisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar. Sedangkan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan. 2. Objek dalam penelitian Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktavia yaitu UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Azwa Collection Ngemplak Kidul Margoyoso Pati.		
3.	Moh Rusdi (2019)	<i>“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”</i>.³¹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang Perusahan UD memiliki dampak yang lebih kecil pada penjualan daripada pesaingnya yang lebih besar. Masalah utama bagi Berkah Jaya adalah kurangnya inisiatif pemasaran perusahaan. Metode pemasaran tradisional masih digunakan
	Persamaan: 1. Relevansi antara penelitian Moh Rusdi dengan peneliti. 2. Persamaannya yaitu menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan sumber data primer dan sekunder.		
	Perbedaan: 1. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penerapan strategi pemasaran syariah. Penelitian sebelumnya fokus pada strategi pemasaran secara konvensional. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ini yaitu strategi pemasaran secara syariah. 2. Objek dalam penelitian Moh Rusdi adalah UD. Berkah Jaya. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Azwa Collection		

³¹ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2) 2019: 49.

	Ngemplak Kidul Margoyoso Pati.		
4.	Ahmad Izzuddin, Budi Santoso, Thasya Moulinda (2021)	“Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes” ³²	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seperti yang diungkapkan oleh temuan penelitian, manajemen Bumdes kurang kompetitif ketika bersaing dengan perusahaan swasta daripada yang seharusnya.
	Persamaan: 1. Relevansi antara penelitian Ahmad Izzuddin dengan peneliti. 2. Persamaanya adalah menggunakan penelitian kualitatif serta teknik pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi.		
	Perbedaan: 1. Perbedaan penelitian Ahmad Izzuddin dengan penelitian ini adalah analisis data. Analisis data yang digunakan pada penelitian Ahmad Izzuddin menggunakan analisis SWOT. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data berupa reduksi data, pemaparan data, dan penarikan simpulan. 2. Objek penelitian Ahmad Izzuddin adalah Kuliner Bumdes Kecamatan Panti. Sedangkan objek penelitian ini adalah Azwa Collection Ngemplak Kidul Margoyosoo Pati.		
5.	Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019)	“Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam” ³³	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai konsekuensi dari penelitian, kita dapat menyimpulkan bahwa pengecer makanan menggunakan berbagai taktik pemasaran untuk menjangkau khalayak

³² Ahmad Izzuddin, Budi Santoso dan Thasya Moulinda, *Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Bumdes*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam Vol. 7 No. 1 Juni 2021, 25.

³³ Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah, *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*, Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 6 No. 1 Juni 2019, 55.

			sasaran mereka. Taktik tersebut meliputi: 1) pelayanan; 2) produk; 3) penetapan harga; dan 4) promosi
	Persamaan: 1. Relevansi antara penelitian Ismail Marzuki dengan penelitian ini. 2. Persamaannya adalah menggunakan penelitian metode kualitatif dan menggunakan data primer serta data sekunder.		
	Perbedaan: 1. Hal yang membedakan penelitian Ismail Marzuki dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi pemasaran pada objek yang diteliti. Penelitian Ismail Marzuki menggunakan strategi pemasaran berupa pelayanan, produk, promosi serta harga. sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran berupa produk, promosi, harga, dan tempat. 2. Objek yang diteliti pada penelitian Ismail Marzuki yaitu pedagang sembako yang ada di pasar baru paiton Probolinggo. Sedangkan objek penelitian ini yaitu pada Azwa Collection Ngemplak Kidul Maargoyoso Pati		

C. Kerangka Berfikir

Berikut ini kerangka berfikir pada penelitian yang disajikan dalam bagan:

GAMBAR 2.1 Kerangka Berfikir

