

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pada berbisnis pemasaran ialah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk pada pelanggan. Menurut agama islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai nilai islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT.¹

Pemasaran Syariah berdasarkan Kertajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan dari Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh.²

Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam.³ Dalam pemasaran syariaah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.⁴

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu, pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang didalamnya terkandung bagaimana adanya

¹ Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, “ *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, I-Economic, No. 1 Vol.3, (2017)

² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5-21.

³ Maisarah Leli, “*Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam*”, Jurnal At-Tasyri’iy, No.1 Vol.2 (2019)

⁴ Hermawan Kartajaya, “*Syariah Marketing*”, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hlm 62.

proses, menciptakan, menawarkan, dan juga menyampaikan suatu nilai barang atau jasa untuk calon pembeli yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariat Islam.

2. Prinsip Pemasaran Syariah

Syariah Marketing memiliki tiga prinsip manajemen yaitu:

a) Keadilan

Keadilan memiliki peranan menjadi sebuah prinsip mendasar dalam islam. Al-Qur'an memerintahkan manusia ketika mengambil keputusan harus didasarkan pada kecenderungan derajat keterbukaan dan Ketuhanan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya keadilan mestilah diterapkan dalam hubungan sesama manusia. Terdapat berbagai istilah yang menggambarkan keadilan di dalam Al-Qur'an yaitu *adl* dan *qist* dimana artinya yaitu pendistribusian secara merata termasuk materil. Selain itu makna lainnya yaitu memposisikan sesuatu pada tempatnya.

b) Amanah dan Pertanggung jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya surat An-Nahl 93 berikut ini:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتَسْلُنَ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: "Serta jikalau Allah menghendaki, niscaya dia berakibat kamu satu umat (saja), namun Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya serta memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. serta Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang sudah engkau kerjakan."

Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya amanah berkaitan dengan kewajiban yang menjadi tanggung jawab manusia ataupun organisasi.

c) Komunikatif

Dalam seluruh gerak-gerik dan perbuatan manusia ia tak dapat menghindari tentang komunikasi dengan manusia lainnya. Di dalam ilmu manajemen, komunikasi menjadi faktor utama dalam menjalankan perubahan

kebijakan atau keputusan dalam rangka melaksanakan dan *manage* itu sendiri, untuk menuju tercapainya tujuan yang bisa diharapkan oleh dirinya.⁵

3. Etika Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah kajian yang digunakan dan di jalankan dengan kinerja. Agama islam memiliki prinsip-prinsip yang tak boleh bertentangan dengan prinsip *aqidah*, syariah dan akhlak karena hal itu merupakan sebuah bagian besar pembahasan Islam yaitu *a comprehensive way of life*.

Islam tidak melarang paara pengikutnya untuk menikmati gemerlapnya kehidupan di era modern ini, tetapi haruslah tetap bertaqwa, yaitu menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya karena hal itu ialah prinsip dasar dalam segala aturan yg diturunkan Allah SWT. insan dibolehkan menikmati kesenangan dunia dengan catatan; *pertama*, punya niat yang baik, yaitu menggunakan tujuan dan mau mensyukuri nikmat yang di berikan oleh Allah SWT, bukan bertujuan untuk di sombongkan serta pujian, *Kedua*; tetap dilaksanakan secara seimbang (moderat) sehingga tidak terjebak dalam sikap *isyraf* (berlebih- lebihan). Islam memberikan catatan yang sangat berharga serta benar-benar unik mengenai aspek khusus wacana kegiatan insan melalui tiga alasan : pertama, islam tak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukrawi selama seorang mencari keridhaan Allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan semua aspek aktivitas sehari hari, kedua: seluruh jenis perjuangan seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merpakam bagian asal agama kepercayaan . Ketiga: dalam islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) juga termasuk pada bentuk aktivitas ibadah.⁶

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari“ah, yaitu *spiritual (rabhaniyyah)*, *ethical (akhlaqiyyah)*,

⁵ Muhammad,” *Manajemen Dana Bank Syariah* “,(Yogyakarta:Ekonesia, 2004), hlm.16.

⁶ Moh. Nasuka,” *Etika Pemasaran berbasis Islam*”, Mukaddimah, Vol, 17, No. 1, (2011)

realistic (al-waqi'iyah) dan *humanistic (insaniyyah)*. prinsip-prinsip yang ada di dalam konsep pemasaran syariah tidak terlepas dari prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah *mu'amalah* dalam Islam.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran syariah adalah :

1. Rabbaniyyah/ spiritual (keimanan kepada Allah SWT mendasari setiap kegiatan dalam pemasaran, sehingga kegiatan tersebut merupakan wujud ibadah kepada Allah SWT dan termasuk di dalamnya berakhlak yang baik (akhlaqiyyah) dan menggunakan strategi yang diperolehkan (hikmah).
2. Humanistis (termasuk didalamnya mutual consent, kejujuran, keadilan, keseimbangan, dan lain lain)
3. Realistis (fleksibel, luas dan luwes, tetapi religius)
4. Kesejahteraan manusia (falah)
5. Prinsip-prinsip dasar pada atas menyatu ke dalam setiap konsep /contoh pemasaran syariah, dan diiring menggunakan etika pemasaran syariah. Saeed, Ahmed serta Mukhtar tentang etika pemasaran syariah mengatakan bahwa *"this concept based on value-maximization demand empathy and mercy to God's creations which implies refraining from doing harm to others and preventing the spread of unethical practice"*.⁷ Artinya : *"konsep ini berdasarkan pada maksimalisasi nilai yang menuntut pengenalan terhadap jiwa orang lain dan kemurahan hati kepada ciptaan Tuhan yang diimplikasikan dengan menahan diri dari yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktek tak pantas."*

Pada aturan ekonomi dalam Islam terdapat beberapa kapital dasar sifat yang wajib dipunyai oleh sang marketer syariah, antara lain adalah etika. Etika merupakan suatu sifat yg tetap dalam jiwa, menggunakan demikian etika pemasaran pada Islam adalah akhlak dalam menjalankan praktek usaha yg

⁷ Mohammad Saced, Zafar U Ahmed, *International marketing ethics from an islamic perspective: A value-maximization approach*, *Jurnal of Business Ethics*: Dordrecht: Juli, 2001 yang di akses pada 14 September 2021 <http://Link.springer.com/article/10>

sinkron menggunakan nilai-nilai Islam, sebagai akibatnya pada melaksanakan bisnis tak perlu ada kekhawatiran, karena sudah diyakini sebagai suatu yg baik dan sah.⁸ sebagai akibatnya bagi seorang pelaku bisnis, perilaku etik penting dibutuhkan untuk mencapai sukses jangka panjang pada sebuah bisnis.

Terdapat aktifitas bisnis yang wajib dihindari soleh pemasar (marketer) artinya: Janganlah menjalankan sebuah transaksi usaha yang tidak di perbolehkan dalam ajaran Islam atau diharamkan dalam syariat islam, angan menggunakan dan memakai harta dengan cara yang tidak halal, Jangan sampai bersaing menggunakan cara yang licik atau tidak sehat, Jangan memasarkan ebuah makanan serta minuman yang dilarang dalam agama islam (haram), Jangan menjelek-jelekkan produk milik orang lain untuk membandingkan dengan produk yang kamu buat, Jangan menjadi sales yang mengumbar auratnya, jangan pernah menipu untuk meningkatkan transaksi dalam jual beli.⁹

4. Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran konvensional atau non syariah, pada menyelenggarakan kegiatan usaha di biasanya perusahaan bermaksud dan bertujuan buat memperoleh laba finansial (profit), membentuk barang dan jasa yang diperlukan, Kesejahteraan, eksistensi, Pertumbuhan (*growth*), martabat.¹⁰

Sedangkan dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa tujuan yang akan di laksanakan dengan tatacara yang ada dalam hukum *syariat*. Maka, syariah adalah aspek yang utama agar menjadi pelindung strategis maupun taktis di dalam sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa.¹¹

Ketika kegiatan pemasaran dan bisnis dijalankan sesuai dengan syariat, maka dapat dicapai empat hal berikut:

⁸ Rhenald Kasali, dkk, "Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata I", (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) hlm. 146-147

⁹ Amrin, dkk, "Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah". (Jakarta: PT. Grasindo). hlm 57

¹⁰ Amrin ,dkk, "Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah". (Jakarta: PT. Grasindo), hlm 58

¹¹ Rhenald Kasali, dkk, "Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata I",(Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) hlm. 146-149

- a. Benefit nonmateri dan profit materi, Tujuan suatu perusahaan tidak hanya berkenaan dengan mendapatkan laba yang tinggi, namun wajib pula mendapatkan manfaata atau benefit bagi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, misalnya berkenaan dengan kepedulian sosial, persaudaraan dan lainnya.
- b. Pertumbuhan, adalah bisnis yang tiap tahunnya terus meningkat dan ada peningkatan. Hal tersebut ada karena adanya peningkatan kualitas produk pelayang dan sebagainya dan di jalankan sesuai syariah.
- c. Keberlangsungan, suatu perusahaan seharusnya memiliki orientasi yang terus meningkat setiap tahunnya, hal ini bisa terlaksana ketika pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan dan pelaksanaannya didasarkan pada syariah.
- d. Keberkahan, hal ini menjadi faktor utama dalam menjalankan pemasaran syariah. Marketer syariah berorientasi pada mencari ridha Illahi Allah SWT yang menjadi puncak kebahagiaan manusia.

Tujuan dalam pemasaran yang terdapat dalam bisnis syariah ialah:¹²

- a. Ibadah, dikelolanya suatu bisnis diniati untuk ibadah muamalah dan menjadikan masalah bagi umat.
- b. Menciptakan citra yang baik yaitu eksistensi nama yang baik dan dihormati masyarakat.
- c. Menjaga kontinuitas perusahaan.
- d. Perkembangan dan pertumbuhan aset secara kontinu.
- e. Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan nilai tambah di dalamnya.
- f. Mendapatkan berkah berupa kesejahteraan, kemanfaatan, kenikmatan dan kecukupan secara batiniyah dan lahiriah.

5. Strategi Pemasaran Islami

Pemasaran islami ialah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawasan serta perubahan value berasal suatu inisiator pada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sinkron dengan akad serta

¹² Rhenald Kasali, dkk, “*Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1*”, (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) hlm 146-149

prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam. serta ialah keliru satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara berasal hal-hal yang terlarang oleh ketentuan Islam.

Abdullah dan Nurul menyebutkan pemasaran islami adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah islami.¹³

Dalam pemasaran islami seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, juga proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan menggunakan akad serta prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tadi bisa dijamin dan defleksi prinsip-prinsip muamalah islami tak terjadi pada suatu transaksi atau pada proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun pada pemasaran bisa dibolehkan.

Tujuan berasal penerapan islami adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan pada kehidupan serta manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.¹⁴

Pemasaran islami mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu di rujukan ilahiyah yaitu Al-quran dan sunnah dan diperkuat oleh *ijma'* dan *qiyas* untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*).

Rasulullah SAW telah mengajarkan di umatnya untuk berdagang menggunakan menjunjung tinggi etika keislaman. dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.¹⁵

Pada melakukan aktivitas perlu keseimbangan antara kegiatan marketing dengan kegiatan ibadah. kegiatan ibadah

¹³ Nurul huda, dkk, "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*", (Kencana: Jakarta, 2017), hlm 45

¹⁴ Nurul huda, khamim khudhori, dkk, "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*," (Jakarta: Kencana, 2017), 45

¹⁵ Idris Parakkasi, "*Pemasaran Syariah Era Digital*", (Lindan Bestari: Bogor, 2020) hlm 5.

akan sebagai energi baru pada mencerahkan hati dan pikiran serta memotivasi dan fisik menerima nilai kepuasan yang hakiki (falsh).¹⁶

kegiatan pemasaran islami seharusnya dikembalikan pada ciri yg sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. di dalam pemasaran islami mengutamakan nilai-nilai akhlak serta etika moral pada dalam pelaksanaannya. sang sebab itu pemasaran islami menjadi krusial bagi para tenaga pemasaran buat melakukan penetrasi pasar sehingga ada etika yang wajib dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:¹⁷

1. Punya kepribadian spiritual (*Taqwa*)
2. Berkepribadianna baik dan simpatik (*Shiddiq*)
3. Bersikap dan Berprilaku adil (*al'adl*)
4. Mampu melayani dengan rendah hati (*khidmah*)
5. Selalu menepati janji (*Tahfit*)
6. Senantiasa Jujur dan terpercaya (*al-amin*)
7. Menjauhi berburuk sangka (*Suudzon*)
8. Tidak bersikap menjelek-jelekan (*Ghibah*)
9. Tidak melakukan kegiatan suap (*Risywah*)

Kertajaya dan Sula menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:¹⁸

- 1) Ketuhanan (Rabbaniyah/religius)

Ketuhanan ini yang paling adil, paling tepat, paling merupakan seorang pemasar meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat serta mengawasinya waktu beliau sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat

Pemasaran islami haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi serta lebih baik, sebab bisnis islami artinya usaha kepercayaan , bisnis berkeadilan serta bisnis

¹⁶ Idris Parakkasi, “Pemasaran Syariah Era Digita”, (Lindan Bestari: Bogor, 2020)hlm 6.

¹⁷ Idris Parakkasi,” Pemasaran Syariah Era Digital”, (Bogor:Lindan Bestari, 2020), hlm 48-60

¹⁸ Nurul huda, dkk,”Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, (Jakarta: Kencana, 2017),hlm

yang tak mengandung tipu muslihat pada dalamnya. Maka dalam pemasaran islami seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yg di larang dalam syariah islam. Terutama hal-hal yg termasuk masyir, gharar, dan riba. buat itu, suatu pekerjaan. Atau usaha sempurna didasari sang niat serta tujuan yg ingin dicapai. dalam prinsip pemasaran islami aktivitas tersebut wajib dilandasi semangat ibadah kepada ilahi sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin menggunakan tujuan buat mencapai kesejahteraan bersama, bukan buat kepentingan golongan apalagi buat kepentingan diri sendiri..

2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*)

Pemasaran islami sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam semua aspek kegiatan pemasaran serta menjadi panduan dalam usaha.oleh karena itu, dalam pemasaran islami tidak dibenarkan buat menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebanyak mungkin.

Pemasaran islami artinya konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral serta etika artinya nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika dalam berbisnis, maka menggunakan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. sebab itu, telah sepatutnya akhlak bisa menjadi panduan bagi seorang pemasar untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika pada setiap ungkap kata, perilaku serta keputusan-keputusannya.

3) Realistis (*waqi'iyah*)

Mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (realistis), karena pemasaran islami merupakan konsep pemasaran yang profesional serta fleksibel. Sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Pemasaran islami bukanlah konsep yg eksklusif, fanatis, anti modernitas serta kaku. tapi, pemasaran islami merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan serta keluwesan syariah islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku serta eksklusif dalam bersikap, berpenampilan serta bergaul. tetapi tetap harus bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, serta kejujuran pada segala aktivitas.

4) Humanistis (*al-insaniyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia supaya derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keahliannya bisa terkekang menggunakan pedoman syariah.

Terdapat lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah, yaitu:¹⁹

a. *Shiddiq* (jujur)

seseorang pemasar haruslah memiliki sifat jujur dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertansaksi dengan nasabah, serta dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Seseorang pemasar haruslah memiliki sifat bisa dipercaya, bertanggung jawab, serta kredibel pula untuk memenuhi sesuatu yg sesuai menggunakan ketentuan, juga pada melakukan pemasaran, yg terkait menggunakan pelanggan, dalam bertransaksi menggunakan nasabah serta membuat perjanjian dengan kawan bisnisnya.

c. *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah merupakan pemimpin yang tahu, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikannya dengan sah serta dengan celoteh istilah yang sempurna. Berbicara menggunakan orang lain dengan sesuatu yang praktis dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis menggunakan bahasa yang praktis dipahami sehingga orang tersebut praktis memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

¹⁹ Nurul huda, khamim khudhori dkk, “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, (Jakarta: Kencana 2017), hlm 61

e. *Istiqomah* (konsisten)

Seseorang pemasar islami dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqomah pada penerapan hukum Islam.

pada masa rasulullah strategi tak jarang digunakan untuk berdakwah serta memperluas kekuasaan hingga digunakan untuk salah satu konsep perang.²⁰

Strategi pemasaran islam yang harus dilakukan dalam pemasaran islami yaitu:²¹

a. Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya

Pemasar membutuhkan pengetahuan, kesadaran, serta komitmen untuk menciptakan suatu penawaran yang menarik serta dapat dipercaya. Orang akan selalu menimbang antara positif serta negatif barang atau jasa yang ditawarkan, jika dirasa yang positif lebih banyak berasal yang negatif atau dapat dikatakan risikonya sangat minim maka kemungkinan besar peluang pelanggan akan memutuskan membeli, begitupula kebalikannya.

b. Memberikan pelayanan prima

Pada asalnya manusia ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, apalagi seorang pelanggan. Di samping dia sebagai manusia, juga membawa sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.

c. Menawarkan produk yang halal dan toyyibah

Hukum asal perkara yang bermanfaat dan baik adalah halal, dan hukum asal perkara yang bermudharat dan buruk adalah haram. Segala sesuatu yang hukumnya halal boleh untuk kaum mukmmmin dan segala perkara yang haram tentunya mengandung kemudharatan bagi kaum mukmin.

d. Memberikan nilai-nilai yang berkesan

Rasulullah SAW berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Dalam memasarkan produk senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga

²⁰ Novita, “Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekan Baru Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Al-Amwal Vol. 8, No. 1, (2019)

²¹ Idris Parakkasi, “Pemasaran Syariah Era Digital”, (Bogor: LINDAN BESTARI, 2020), hlm 26-45.

- jejaring/ukhuwah, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi serta tidak melakukan penimbunan serta tidak mengambil untung yang berlebihan. Hal penting dalam bermuamalah hendaknya memberi kemudahan dalam hal transaksi, baik dalam menjual, menagih hutang, dan pelayanan.
- e. Menawarkan model yang mengikuti jaman
Perusahaan harus mampu berkembang mengikuti jaman. Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat.
 - f. Membangun sinergitas dengan *stakeholders*
Allah mencintai orang maupun kelompok yang dalam berbisnis menanamkan manajemen yang rapi sesuai dengan syariah. Diharapkan kerjasama tersebut akan memberikan kemanfaatan dan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan dilakukan sendirian.

B. Bauran Pemasaran 9P dalam Islam

1. Pengertian Bauran Pemasaran Syariah

Bauran Pemasaran artinya strategi mencampur aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimal sebagai akibatnya mendatangkan akibat saling memuaskan.⁷ Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri berasal seluruh variabel yg bisa dikontrol perusahaan pada komunikasinya dengan dan akan dipakai buat menetapkan konsumen target.²²

Pemasaran dalam Islam mempunyai posisi yang tidak sama dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep akan tetapi juga implementasi taktik pada lapangan. Hal ini terlihat di diri Rasulullah Saw. menjadi seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. dia pada melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika menjadi kunci kesuksesan usaha, bukan hanya berorientasikan pada profit semata tapi jua menjadi wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia serta akhirat.

²² Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*, (CV.ADIPURA, Yogyakarta, 2001), 18

Dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat beberapa kapital dasar yang wajib dimiliki seorang marketer diantaranya:

- a. Bertanggung jawab, yaitu sadar terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya pada Allah swt serta sesama makhluk menjadikan seseorang marketer yang berguna, taat pada Allah swt, serta pekerja yang bertanggung jawab pada masyarakat.
- b. Mandiri, yang merupakan ajaran utama pada Islam. serta Islam melarang tegas menggantungkan nasib di orang lain.
- c. Kreatif, tembok tebal persaingan bisnis sering menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. dan kreatifitas adalah alat satu senjata buat menembusnya. langsung yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini. Gagal dalam satu usaha, seorang yg kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain. Islam mengajarkan di umatnya buat tidak pernah putus harapan. langsung yang optimis adalah harapan Islam. Optimisme ini akan melahirkan kesungguhan tekad pada berusaha. pula menjadi pendorong seorang waktu menemu kegagalan. Allah
- d. jujur dan dapat dipercaya. Kejujuran serta integritas seseorang acapkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang menemui kebahagiaan. Rasulullah Saw menyayangi pribadi demikian serta memuliakannya.
- e. Sabar serta tidak panik saat menemui kegagalan. Allah SWT²³

2. Elemen Bauran Pemasaran Syariah 9P

Bauran pemasaran syariah terdiri atas sembilan elemen atau bisa dikatakan 9P, yaitu sebagai berikut ini :

a. *Product* (Produk)

Dalam perspektif Islam perusahaan, seharusnya tidak menyembunyikan berita apapun perihal produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan Jika produk tadi

²³ Ferry Andika, *Analisa Strategi Marketing Gumati Café dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3 No. 1, Maret 2012.96-149.

mempunyai beberapa kekurangan (cacat), demikian juga sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambah-nambahi atribut kualitas produk yg ditawarkan Jika memang atribut-atribut tersebut tidak pernah terdapat. Pedagang harus menginformasikan seluruh berita wacana kelebihan serta kekurangan barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual-beli. Bila penjual dan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu pada satu sama lain, maka transaksi jual-beli tadi dianggap tidak halal. Maka dari itu, perusahaan atau firma harus jujur berperilaku etis pada rangka menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. sehingga bisa memenuhi ekspektasi berasal pelanggan atau konsumen mengenai kesesuaian transaksi dengan aturan-aturan Islam.²⁴

b. *Price* (Harga)

Islam artinya cara hidup yang sempurna. Islam meliputi seluruh aspek dalam kegiatan manusia, mirip aspek ilmu sosial, politik, ekonomi, pendidikan, dan spiritual. Islam tak mentoleransi aktivitas manusia yang terlepas berasal aturan yang ada. Lebih jauh lagi, Islam lebih banyak menekankan perihal kehidupan sesudah meninggal. pada kata lain, setiap kegiatan manusia pada kehidupan sekarang (dunia) menentukan status seorang pada kehidupan selesainya kematian, apakah seorang akan berakhir di surga atau neraka. dalam pandangan totalitas Islam, seluruh hal wajib sinkron dengan panduan Islam, termasuk bidang ilmu-ilmu sosial, fisika, biologi, pemasaran dan sebagainya. Konsep harga pula tidak lepas dari hukum-aturan Islam. Islam tak melihat pricing (penetapan harga) murni berasal kaca mata bisnis tapi juga asal sudut kepentingan warga . dengan demikian, Islam melindungi kepentingan semua stakeholders. Al-Qur'an telah membahas persoalan ini (bisnis yg hanya berorientasi memaksimalkan laba).

²⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria), Jakarta, 2001), 58-59

Orang-orang yang selalu mengikuti hawa nafsunya untuk memaksimalkan laba (menggunakan jalan manipulasi harga dan kualitas produk) tidak akan menyadari bahwa mereka sedang berlomba-lomba tanpa akhir sampai mereka meninggal.¹⁵ Beberapa metode pada penentuan harga adalah menjadi berikut :

1. Penentuan harga biaya -plus (cost-plus pricing).
2. Penentuan harga taraf pengembalian (rate of return pricing)
3. Penentuan harga paritas kompetitif (competitive parity pricing).
4. Penentuan harga rugi (loss leading pricing)
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (value-based pricing)
6. Penentuan harga relasional/hubungan (relationship pricing)²⁵

c. *Place* (Tempat)

Penempatan adalah menempatkan suatu produk pada outline yang sesuai dan memerlukan kapasitas mengenai jenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.²⁶

Menurut Philip Kotler lokasi ialah kegiatan perusahaan yang menghasilkan produk tersedia bagi target. Tempat ialah saluran yang berguna untuk mendistribusikan atau serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam aktivitas guna menjadikan jasa atau produk siap pakai atau konsumsi. Tempat berkaitan dengan dimana perusahaan wajib ada serta berjalan. Perusahaan

²⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria), Jakarta, 2001), 95-96

²⁶ Herlya, "*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie*", Skripsi, (Banda Aceh: 2021)

sebaiknya memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.²⁷

d. *Promotion* (Promosi)

Literatur yang ditulis secara spesifik mengenai promosi dalam pemasaran Islam atau promosi dari perspektif Islam masih sangat langka. Bagian ini melihat promosi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini memungkinkan kita buat menghasilkan konklusi ihwal perspektif Islam mengenai kenaikan pangkat , khususnya sesuai dua asal primer ajaran Islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah.

Pada etika Islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, serta daya tarik penelitian semu, pendangkalan logika atau mendorong pemborosan. pada kerangka Islam, teknik-teknik promosi seperti ini ialah tidak etis sebab metode ini dimanfaatkan murni buat mengeksploitasi insting dasar konsumen pada semua dunia dengan tujuan buat memperoleh laba serta pangsa pasar yang lebih besar . waktu berbicara ihwal promosi dalam pemasaran Islam, memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting sebab perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran "berorientasi konsumen". menggunakan demikian bisa dikatakan bahwa semua aspek pemasaran Islam, dalam hal bauran pemasaran (*product, price, place, serta promotion*), harus berpegang pada aturan serta relugasi pada Quran serta Sunnah, dan pada ketika yang bersamaan juga memaksimalkan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan daripada laba finansial.²⁸

e. *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif pada pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang terdapat dalam lingkungan pelayanan. Dukungan antar

²⁷ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*", Edisi kesebelas, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, hlm. 63

²⁸ Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, *Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, 109.

sesama dari orang-orang memungkinkan upaya yang berkelanjutan dan saling menguntungkan di antara para pemasar pada membentuk hubungan positif dengan para pemegang kepentingan internal serta eksternal. Dukungan sesama didefinisikan oleh Wilson sebagai keterlibatan menggunakan jejaring sosial pemegang kepentingan dengan keaslian, sementara People atau orang disebut menjadi hubungan antara pemasar ataupun penjual dengan pelanggan internal dan eksternal. dengan demikian, penulis menyarankan bahwa Sula serta Kartajayayang dikutip oleh Arham menyatakan bahwa pelanggan atau pembeli harus diperlakukan dengan baik. Selain itu, Nabi Muhammad SAW memberikan peran pada berbisnis yang patut dicontoh dalam hal perilaku etis karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar serta berselingkuh dengan para pemegang kepentingannya maupun pemasar lainnya.²⁹

f. *Process* (Proses)

Untuk proses seperti ini relevan dalam pemasaran Islam sebab proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk serta layanan pada pelanggan menggunakan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep proses sangat penting pada bauran pemasaran sebab pelanggan mungkin mempunyai kesan pertama sesuai proses pengiriman yg digambarkan oleh para pemasar. sebab Islam mengajarkan para pengikutnya buat mencapai kesepakatan bersama pada proses pembelian serta penjualan, kegagalan memenuhi persyaratan perjanjian akan menyebabkan proses pengiriman menjadi tidak dapat diterima³⁰.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik disebut sebagai bukti langsung seperti mengenai pakaian karyawan yang harus sopan dan rapi serta bukti fisik lainnya seperti lingkungan perusahaan

²⁹ Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*, Faculty of Business Management, University Teknologi MARA, 42300 Puncak Alam, Selangor Malaysia, 157-158

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria), Jakarta, 2001), 63.

dan yang lainnya. Lingkungan fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan layanan yang membuat pelanggan mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan menurut Lovelock. Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya sudah menjadi jaminan untuk kualitas, kejujuran dan integritas. Ada 2 tipe *Physical evidence*, yaitu :

1. *Essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya: tiket pesawat *Physical evidence* membantu *marketer* untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.³¹

h. *Promise*(Janji)

Abuznaid menyatakan memenuhi janji yang dibuat menjadi penting untuk memastikan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan perusahaan, dan keuntungan dalam jangka panjang. Abuznaid menambahkan kebutuhan pemasar menggarisbawahi bahwa ikrar dipenuhi dan dipelihara untuk pemasar tidak akan memberikan janji palsu kepada pelanggannya.³²

i. *Patience*(Kesabaran)

Kesabaran adalah elemen lain dalam bauran pemasaran syariah. Abuznaid menyatakan pentingnya elemen kesabaran dalam industry jasa. Islam mendorong para pemasar memiliki kesabaran dalam aktivitas pemasaran dengan pelanggan, karena kesabaran adalah kunci dalam upaya komunikasi yang baik.³³

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria), Jakarta, 2001), 59.

³² Arianis Chan, dkk, *Sharia Marketing Analysis In Noor Hotel Bandung*, Piabc.fe.unpat.ac.id, 2017,567.

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 67

Menurut pandangan Islam seorang pelaku pelaku pemasaran yang baik adalah yang memiliki sifat sabar karena merupakan cerminan seorang muslim dan sifat yang disukai Allah SWT. Sabar dalam bekerja merupakan salah satu cerminan bahwa karyawan tersebut mencintai pekerjaannya dan menaati ajaran agama. Karena segala bentuk pekerjaan yang didasarkan pada keimanan merupakan wujud perbuatan sholeh untuk mendapatkan keridhoan Allah SWT.³⁴

Sabar dalam bauran pemasaran menurut pandangan Islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki ketrampilan berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar.³⁵

C. Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian | Metode | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|---|---|--|
| 1 | Feibe Kereh dan Loinding (2018) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif | 1. strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, | Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama tentang Strategi Pemasaran | Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari aspek internal dan eksternal, penelitian ini tidak membahas tentang strategi pemasaran syariah |

³⁴ Elfira Maya Adiba. Kepemimpinan Islami, Kepuasan Kerja, Komitmen Kerja, Dan Loyalitas Kerja Karyawan Bank Syariah Mandiri Di Sidoarjo. *Al-Uqud: Journal Of Islamic Economic* 2. No. 1 (2018): 60-80

³⁵ Desy Kavanillah, Ahmad Ajib Ridwan, " Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Andita Syariah Surabaya", *Iqtishoduna*, No. 2 Vol. 7, 2018

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|
| | | | orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan | | |
| 2 | Firna M.A Poluan (2019) Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. UKM Alvero menerapkan strategi pemasaran marketing mix yaitu 4p <i>product, place, price, dan promotion</i>. Dan menerapkan strategi analisis SWOT. 2. UKM ALVERO sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasarkan, Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka Kekuatan (<i>strength</i>) dan Peluang (<i>Opportunit</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas Strategi Pemasaran 2. Peningkatan penjualan produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari aspek internal dan eksternal, 2. penelitian ini tidak membahas tentang strategi pemasaran syariah. |

| | | | | | |
|---|----------------------------|-----------------------|--|---------------------------|--|
| | | | <p>y Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah Harga dan Produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya</p> | | |
| 3 | Lu'luatul Agfin Udina Ulfa | Penelitian ini menggu | 1. PT. Multi Istana Batara telah | Persamaan dari penelitian | Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| | <p>(2020) Analisis Marketing Syariah Dan Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pt.Multi Istana Batara Ponorogo</p> | <p>nakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif</p> | <p>memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah, dimana perusahaan tersebut sudah melakukan proses pemasaran dengan mematuhi syariah dan tidak hanya tertuju pada keuntungan semata namun juga Ridha Allah SWT. 2. Hasil analisis SWOT yang peneliti lakukan dengan penentuan bobot eksternal dan internal, perusahaan saat ini dalam kondisi kuat karena mampu</p> | <p>ini adalah Strategi Pemasaran Syariah</p> | <p>dari aspek internal dan eksternal</p> |
|--|---|---|---|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>mengatasi kelemahan dan meminimalisir ancaman yang datang dari luar,</p> <p>3. Dari segi matrik SWOT, strategi yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan adalah strategi <i>Weakness Opportunity</i> (WO) karena dengan menguasai segmentasi pasar dan meningkatkan promo seperti diskon, atau dorprice dan mentraining karyawan untuk meningkatkan profesionalitas agar calon</p> | |
|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| | | | konsumen dapat tereduksi dengan baik dan membuat target penjualan setiap bulannya. | | |
| 4 | Cinthy Luthfiatul Aisyah dan Lia Nirawati (2021) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk UD. Adam Jaya | Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif | <ol style="list-style-type: none"> UD. Adam Jaya menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 4P yaitu <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi) Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang lebih tepat di terapkan dalam UD Adam Jaya adalah dengan | Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran | Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari aspek internal dan eksternal |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | <p>Analisis SWOT Hasil gambar diagram analisis SWOT yang telah diketahui menunjukkan bahwa UD. Adam Jaya berada pada kuadran I (satu), dan situasi ini sangat menguntungkan. Industri kerupuk UD. Adam Jaya memiliki peluang yang besar dan kekuatan yang tidak diragukan lagi, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.</p> | | |
|--|--|--|---|--|--|

D. Kerangka Berfikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini, sehingga dapat menguraikan tentang strategi pemasaran syariah pada kedai Coffetuk. Berkembangnya budaya ngopi pada saat ini memberikan peluang pada pelaku usaha untuk mendirikan usaha kedai kopi. Hal ini menimbulkan banyaknya usaha kedai kopi yang sejenis. Sehingga para pelaku usaha harus memutar otak agar usaha yang baru didirikannya mampu dikenal banyak orang sehingga penjualan kopinya juga meningkat sehingga laba yang di dapatkan juga besar. Seorang pengusaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk upaya peningkatan penjualan pada usahanya. Selain strategi pemasaran yang tepat salah satu upaya yang dapat di lakukan pelaku usaha adalah dengan menerapkan prinsip prinsip syariah.



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

