

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.¹²

Kata "strategi" menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan disisasti secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.¹³ Demikian pula menurut Basu Swastha dan Irawan, strategi adalah suatu rencana yang

¹² Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15

¹³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hlm. 20

diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.¹⁴

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:¹⁵

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau,

¹⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), hlm. 67

¹⁵ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hlm. 173-174

misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta

memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

b. Tahap-tahap Dalam Perencanaan Strategi

Dalam penentuan strategi diperlukan sebuah perencanaan. Di mana perencanaan itu sendiri merupakan elemen penting dari suatu bisnis, perencanaan berproses melalui aktivitas apa yang dilakukan, berapa jumlah dan ukuran, siapa saja yang terlibat dan mengendalikan untuk mencapai tujuan sebuah komunitas atau bisnis.

Adapun langkah-langkah dalam perencanaan adalah :¹⁶

- 1) Mempelajari suatu organisasi dan menentukan visi dan misi yang akan dicapai.
- 2) Melakukan analisis pada faktor internal suatu organisasi seperti menentukan kelebihan dan kekurangan dan faktor eksternalnya seperti menentukan apa yang menjadi peluang dan apa yang menjadi ancaman.
- 3) Menganalisa faktor-faktor yang menjadi kesuksesan sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan tolak ukur, seperti melakukan analisa pada strategi pada sumber daya yang dimiliki beserta faktor-faktornya.
- 5) Memilih strategi yang dirasa tepat dalam jangka pendek maupun panjang.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 62

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.¹⁷ Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁸

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

d. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan pendelegasian atau pemberi mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. *Marketing syariah* diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategi yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu

¹⁷ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlanga, 1997), hlm. 2

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm. 168-169

penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.¹⁹

Pasar syariah adalah pasar dimana pelagannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.²⁰

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1) keadilan dan (2) kejujuran. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1) akad dan (2) prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²¹

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses

¹⁹ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.6 No.2, Serang-Banten, 2015.

²⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 340

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26-27

penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.²²

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.²³

Dalam *Syari'ah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁴ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

²² Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

²³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 26-27

²⁴ *Ibid.*, hlm. 28

- 1) *Shiddiq* merupakan salah satu sifat nabi Muhammad yang memiliki arti benar dan jujur. sikap benar berarti selalu melandaskan ucapan serta tindakan berdasarkan ajaran Islam. Sementara sikap jujur merupakan kesinkronan antara apa yang ada di hati dengan perbuatan. Allah memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur. Rasulullah selalu berlaku jujur kepada siapapun, beliau meninggalkan segala unsur manipulasi, curang dan kebohongan.²⁵
- 2) *Amanah* berarti dapat dipercaya. Amanah juga bisa bermakna memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan. Setiap perbuatan pasti menuntut adanya tanggung jawab di belakangnya.²⁶
- 3) *Fathanah*, di dunia bisnis berlaku jujur dan bijak sana belum sempurna jika tidak diimbangi dengan kecerdasan dalam pengelolaan usaha tersebut. Fatanah merupakan salah satu sifat Rasulullah yang berarti cerdas, intelektual dan memiliki pengetahuan yang luas. Potensi yang paling berharga yang dikaruniakan oleh Allah kepada manusia adalah akal pikiran. Dengan akal manusia dapat berfikir dan merenungi betapa

²⁵ *Bisnis dalam Perspektif Islam*, Norvadewi, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 01, No, 01, Desember 2015, hlm. 38

²⁶ *Ibid.*, hlm. 38

hebatnya ciptaan Allah. Salah satu bentuk ketaqwaan kepada Allah adalah dengan mengoptimalkan potensi pikiran.²⁷

- 4) *Tabligh* artinya menyampaikan atau komunikatif. Komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis yaitu dengan tutur kata yang sopan, bijakan dan tepat sasaran kepada pelanggannya maupun mitra bisnisnya. Lebih dari itu, pelaku bisnis harus mampu berargumentasi, bedialog dan memiliki ide-ide. Dalam menjalankan bisnisnya Rasulullah selalu memperoleh hidayah dari Allah karena beliau tidak pernah meninggalkan ibadah, tahajjud serta memiliki ahlaq yang baik. Dengan komunikasi yang baik Rasulullah memiliki banyak mitra bisnis. Seseorang pebisnis Islami harus mampu mengimplementasikan sifat *tabligh*.²⁸

e. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Prinsip-

²⁷ *Ibid.*, hlm. 38

²⁸ *Ibid.*, hlm. 39

prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:²⁹

1) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang/produk.

²⁹ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), hlm. 46

- 4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih *royal*. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

- 5) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

- 6) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality, cost, dan delivery*.

f. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat 4 kosep karekteristik yang terdapat pada syariah marketing, yaitu:³⁰

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 22

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain. Tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti

modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ialah jika anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakana kepada calon pembeli, bahwa barang ini sedikit cacat. Demikian ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4) Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, ingin menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

g. Praktik Pemasaran Syariah

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:³¹

³¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 358 – 361

1) *Segmenting dan Targeting.*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW benar-benar profesional dan memahami dengan baik *segmenting* dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

2) *Positioning.*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang

original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.

h. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place, dan promotion* (4P).³²

1) Produk (*Product*).

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

2) Harga (*Price*).

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan

³² *Ibid.*, hlm. 361

daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "skimming price". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan.

3) Lokasi/Distribusi (*Place*).

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

4) Promosi (*Promotion*).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memujimuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan

mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar purapura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chusnul Muali	Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial : Konsentrasi Strategi Peningkatan Daya Jual	Strategi pemasaran syariah yang diterapkan PT Karya Cipta Sakinah yang mengedepankan unsur syariah mendatangkan banyak keberkahan, hal ini berdampak besar terhadap kenaikan respon konsumen dan profit keuntungan yang berkah. PT Karya Cipta Sakinah awalnya menggunakan strategi promosi melalui media cetak saja yang dinilai kurang

			efektif. Dan kini semakin melebarkan sayapnya dengan menggunakan akun facebook sebagai sarana promosi tepat akurat untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi produk usaha kepada masyarakat luas.. ³³
	Persamaan	Membahas strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan.	
	Perbedaan	Pada jenis usaha yang dikelola dan diteliti.	
2.	Suindrawati	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi

³³ Chusnul Muali, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial : Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*, Universitas Nurul Jadid Probolinggo, 2.

			ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran.. ³⁴
	Persamaan	Membahas strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan.	
	Perbedaan	Pada jenis usaha yang dikelola dan diteliti.	
3.	Elisa Hariani	Strategi Pemasaran Pada PT.Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam	PT. Kanada Ratu Persada telah menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, meskipun masih terdapat kelemahan disamping kekuatan yang dimiliki.. ³⁵
	Persamaan	Membahas strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan.	
	Perbedaan	Pada jenis usaha yang dikelola dan diteliti.	
4.	Yolanda Maldina Eriza	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya

³⁴ Suindrawati, *Strategi pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*, hlm. 7

³⁵ Elisa Hariani, *Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, hlm. 11

			juga terdapat pada kegiatan pemasaran Islami oleh Calista. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan.. ³⁶
	Persamaan	Membahas strategi marketing syariah dalam meningkatkan penjualan.	
	Perbedaan	Pada jenis usaha yang dikelola dan diteliti.	
5.	Ria Resti Ridhawati	Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang	Strategi marketing yang dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori marketing syariah yang meliputi dari karakteristik marketing syariah, prinsip, dan praktik marketing Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (place), produk barang atau jasa (product), harga (price) dan promosi (promotion). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko

³⁶ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", hlm. 81

			Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan Porter's Competitive Strategies yaitu strategi differensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi leader dalam fashion muslim. ³⁷
	Persamaan	Membahas marketing syariah.	
	Perbedaan	Pada penelitian ini fokus penelitian dalam menghadapi persaingan bisnis.	

C. Kerangka Pemikiran

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah sebagian kecil dari pemasaran.³⁸

Definisi dari pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sasaran dari pemasaran

³⁷ Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015.

³⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 1

adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.³⁹

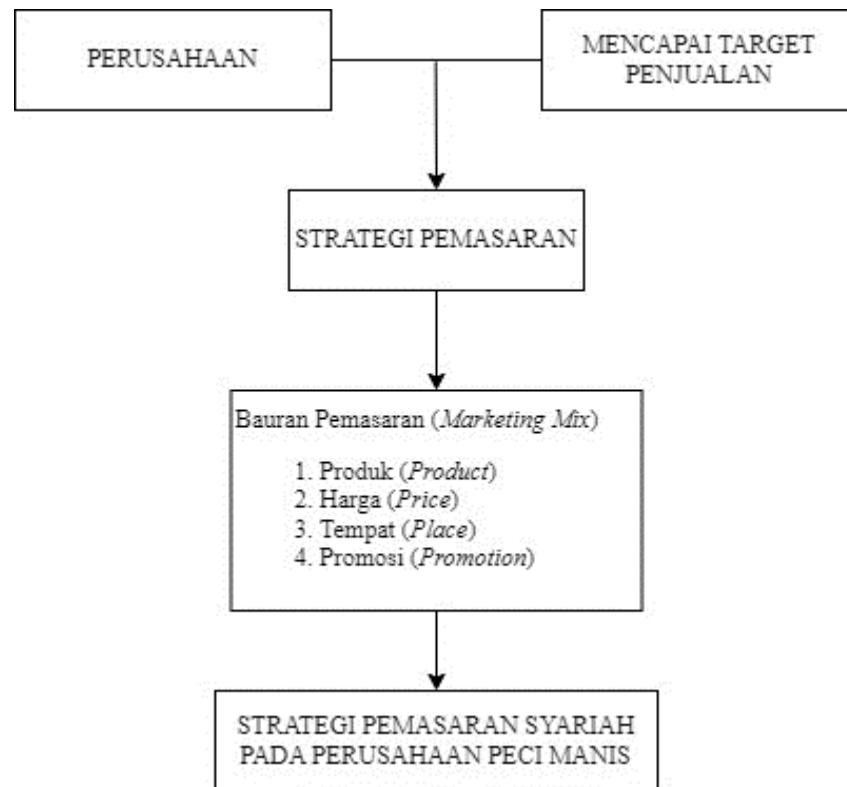
Konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 variabel “4P” yaitu : Product/Produk yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, Price/Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, Place/Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, Promotion/Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.⁴⁰

Tujuan dari penelitian strategi pemasaran ini adalah sebagai upaya dalam meningkatkan pelanggan agar dapat mencapai target penjualan pada perusahaan Peci Manis di Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

³⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2014), hlm. 2

⁴⁰ Dimas H, Sunarti, dan Zainul Arifin, “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Batik Di Jeng Solo)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1 (Desember, 2015), hlm. 61



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran