

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dengan tuhan, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang dimana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan kaum Quraisy. Firman Allah dalam surah al-Furqan (25) ayat 7 ;

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ
مَعَهُ نَذِيرًا ۝ ٧

Artinya : Mereka berkata, “Mengapa Rasul (Nabi Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia.¹⁵

Menurut Grombos, Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

¹⁵Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah* (Pt Kharisma Putra Utama : Jakarta) 2017, Hlm 41.

Menurut Miller dan Layton, menjelaskan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

American Marketing Association (AMA) pada tahun 2004 menjelaskan, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan mencapai nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.¹⁶

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang pemasaran dan pemasaran Islam, definisi tersebut menjadi pondasi yang kuat yang akan terus di kembangkan dengan secara teori. dengan itu, definisi pemasaran yang dikemukakan merupakan puzzle yang berceceran yang terus akan dilengkapi oleh para ahli seiring berjalannya praktik pemasaran.¹⁷

Maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang berstrategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang

¹⁶Nurul Huda Dkk, *Pemasar Yariah*, Hlm 3-4

¹⁷Nur Asnawi – M Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Hlm 123.

dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan. Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.

b. Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Islam memiliki landasan utama dalam menjalankan praktik pemasaran yaitu Al-Quran yang sekaligus menjadi pedoman hidup manusia yang menyeluruh. konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin dalam buku “Dasar Pemasaran Syariah” adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penawaran, dan perubahan value sehingga marketer dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. maka konsep pemasaran yang mengandung hal negatif seperti gharar, riba atau hal yang tidak etis harus dihindari agar bukan hanya memperoleh keuntungan dunia saja juga menuai keberkahan di akhirat kelak. hal ini terdapat firman Allah :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : *Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui. (QS Al-Jatsiyah: 18)*

Konsep pemasaran dalam literatur fikih Islam dikenal dengan istilah wakalah/wikalah/perwakilan atau berarti penyerahan juga dapat

diartikan dengan penyerahan sesuatu dari seseorang yang dapat dilakukan individu atau diwakilkan kepada orang lain. sehingga, dasar pemasaran syariah pada dasarnya menerapkan prinsip pemasaran global namun menekankan prinsip –prinsip muamalah dalam Islam.¹⁸

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya dan Sula, menyatakan, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang saling berhubungan. Keempat karakteristik tersebut dapat menjadi panduan bagi para pemasar. Berikut ini empat karakteristik pemasaran syariah tersebut:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Pemasar Syariah yang teistis berarti mereka percaya bahwa prinsip-prinsip syariah yang suci adalah yang paling adil, cocok dengan semua jenis kebaikan, dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan. sehingga, seorang pemasar syariah memiliki pola pikir *Maslahah*, yaitu mencari berkah sekaligus keuntungan. dalam surah Al-Zalzalah 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ^٧ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ^٨

Artinya : *Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya (7), Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya (8).*¹⁹

Berdasarkan karakteristik ini, *Marketer Syariah* akan selalu melibatkan Tuhan dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Tuhan dan akan menjauhi larangan Tuhan. demikian

¹⁸Diana Sari-Rivani-Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasar Syariah*, (Kneks : Bandung) 2021 , Hlm 13-14.

¹⁹*Ibid*, Hlm 24 -25.

indah islam mengajarkan kepada semua umat manusia agar selalu mengingat akan pertemuan dengan allah kelak sehingga dalam setiap aktivitas kehidupannya selalu melakukan yang terbaik dan merasa diawasi oleh allah serta akan dimintai pertanggung jawabannya diakhirat.

2) Etis (Akhlaqiyyah),

Keistimewaan lain dari Marketer Syariah selain karena Teistis (Rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. terjadinya korupsi dan kasus penyalahgunaan wewenang adalah beberapa contoh saja betapa nilai, moral, dan etika sudah tidak ada lagi dalam kultur masyarakat kita. karena itu, Marketer Syariah menjadi demikian penting bagi para marketer untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar.²⁰

Salah satu implementasi Akhlaqiyah dalam bertransaksi adalah memberikan hak khiyar kepada pelanggan. Dalam kitab fathul mu'in bahwa terdapat 3 hak khiyar bagi musytari' (pembeli) yaitu :

- a) khiyar majelis (hak pilih untuk meneruskan jual beli atau tidak di majelis akad),

“وَسَقَطَ خِيَارُ (كُلِّ) مِنْهُمَا (بِفِرْقَةِ بَدَنِ) أَوْ مِنْ أَحَدِهِمَا وَلَوْ نَاسِيًا أَوْ جَاهِلًا عَنْ
مَجْلِسِ الْعُقْدِ”

²⁰Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Cv Budi Utama : Yogyakarta) 2013,Hlm 25-26.

“Khiyar kedua belah pihak habis sebab kedua-duanya atau salahsatunya memisahkan diri menurut penilaian umum dari majelis akad sekalipun karena lupa atau tahu hukumnya.”

Khiyar majelis akan tetap ada selagi mereka belum berpisah, sekalipun mereka sudah lama tinggal di tempat, sekalipun sudah bertahun-tahun²¹berdasarkan pendapat istilah khiyar majelis ialah khiyar yang ditetapkan oleh syara’ “bagi setiap pihak yang mengerjakan transaksi, selama semua pihak masih berterdapat di lokasi transaksi. Khiyar majelis berlaku dalam sekian banyak jual beli, seperti jual beli makanan dengan makanan, akad pemesanan barang (salam), syirkah”.

Ketika jual beli sudah berlangsung, setiap pihak berhak mengerjakan khiyar antara membatalkan atau meneruskan akad hingga mereka berpisah atau menentukan pilihan. Perpisahan terjadi bilamana kedua belah pihak telah memalingkan bertepatan untuk meninggalkan tempat transaksi. pada prinsipnya khiyar majlis berakhir dengan terdapatnya dua hal:

- Keduanya memilih bakal terusnya akad
- Di antara keduanya terpisah dari lokasi jual beli”.

Tidak terdapat perbedaan di antara kalangan ahli fiqih yang mengatakan bolehnya khiyar majlis, bahwa akad dengan khiyar ini ialah “akad yang boleh, dan untuk masing-masing pihak yang berakad memiliki hak guna memfasakh atau meneruskan selama

²¹Ahmad Bin Abdul Aziz Bin Zainuddin Bin Ali Bin Ahmad Al-Ma’bari Al Malibari Al-Hindi, *Fathul Mu’in Bi Syarhi Qurratil ‘Ain*, Hal 27

keduanya masih dalam lokasi dan tidak memilih meneruskan akad".²²

b) khiyar syarat

Berdasarkan pendapat Sayyid Sabiq khiyar syarat ialah suatu khiyar bilamana seseorang menggarap pembelian sesuatu dari pihak lain dengan peraturan dia boleh mengerjakan khiyar pada masa -masa tertentu, walaupun waktu tersebut lama, bilamana ia menghendaki maka ia bisa melangsungkan jual beli dan bilamana ia mengendaki ia dapat membatalkannya. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa khiyar syarat ialah suatu format khiyar bilamana semua pihak yang mengerjakan akad jual beli memberikan persyaratan bahwa dalam waktu tertentu mereka berdua atau salah satunya boleh memilih antara meneruskan jual beli atau membatalkannya.²³

“مِنْ حِينَ الشَّرْطِ لِلْخِيَارِ سِوَاءِ أَشْرَطَ فِي الْعَقْدِ أَمْ فِي مَجْلِسٍ”

“khiyar syarat itu paling lama adalah 3 hari semenjak memikat syarat baik itu di syaratkan didalam akad ataupun majlis akad.”²⁴

c) khiyar a'ib

Khiyar aib tergolong dalam jenis khiyar naqishah (berkurangnya nilai penawaran barang). Khiyar aib berhubungan dengan tidak sesuai kriteria yang diduga sebelumnya. Khiyar aib merupakan hak pembatalan jual beli dan pengembalian barang akibat terdapatnya

²²Akhmad Farroh Hassan, *Fiqh Mu'amalah Dari Klasik Hingga Kontemporer* (Malang: 2018), Hlm 41-42.

²³Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Hlm 14-15.

²⁴Ahmad Bin Abdul Aziz Bin Zainuddin Bin Ali Bin Ahmad Al-Ma'bari Al Malibari Al-Hindi, *Fathul Mu'in*, Hlm 29

cacat dalam suatu barang yang belum diketahui, baik aib itu terdapat pada waktu transaksi atau baru terlihat setelah transaksi selesai disepakati sebelum serah terima barang.²⁵

" وَيَثْبُتُ لِمُشْتَرِي جَاهِلٍ بِمَا يَأْتِي خِيَارٌ فِي رَدِّ الْمَبِيعِ بِظُهُورِ عَيْبٍ قَدِيمٍ مُنْقِصٍ قِيَمَةٍ فِي الْمَبِيعِ "

Bagi pembeli yang tidak mengetahui cacat sejak semula pada barang yang dapat menurunkan nilai harganya, dia mempunyai hak khiyar untuk mengembalikan barang tersebut.²⁶

3) Realistis (Waqi'iyah)

Konsep karakteristik ini bukan yang bersifat kaku, fanatis, atau anti modernitas melainkan konsep yang fleksibel. Pemasar syariah bukan berarti harus berpenampilan seperti bangsa arab atau sesuai dengan budaya arab namun pemasar syariah harus memperhatikan penampilan yang rapih bersih apapun itu pakaian yang dikenakannya. marketing syariah yang memiliki penampilan yang rapi memperhatikan kehalalan apa yang dipakai dan apa yang di makan sejatinya marketer syariah harus berasal dari hal yang halal karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap diri marketer.

4) Humanistik (Insaniyyah)

sejatinya konsep syariah diterapkan untuk seseorang agar terangkat derajat seseorang, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

²⁵Akhmad Farroh Hassan, *Fiqh Mu'amalah ...* Hlm 43.

²⁶Ahmad Bin Abdul Aziz Bin Zainuddin Bin Ali Bin Ahmad Al-Ma'bari Al Malibari Al-Hindi, *Fathul Mu'in*, Hlm 30.

memilah ras, warna kulit, kebangsaan dan status. seorang penjual harus menangani pembeli tanpa memperhatikan si pembeli apakah ia muslim atau non muslim sehingga jika non muslim tidak ia berikan pelayanan yang maksimal. selain itu karakteristik berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. posisi perusahaan dan konsumen ada pada mitra yang sejajar dan terikat oleh persaudaraan. sehingga konsumen dalam pemasaran syariah bukan sebagai objek belaka namun berlaku sebagai subyek dalam aktivitas marketing. dengan itu pemasaran menunjukkan konsumen bukan sebagai “ sapi perah” saja tetapi konsumen disini merupakan aset berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. sehingga seorang pemasar dituntut agar bisa merangkul konsumen karena konsumen menjadi suatu kunci kemajuan perusahaan.²⁷

2. Konsep Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix Syaria*)

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu : *Product, Price, Promotion, Place*.²⁸

²⁷ Nur Rianto Al Arif , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta : Bandung 2010), Hlm 24.

²⁸Gunawan, *Manajemen Pemasaran Lanjutan*, (Ipb Press : Bogor 2016) Hlm 21.

Tabel 2. 1 Deskripsi Bauran Pemasaran Syariah

Sumber : Diadaptasi Dari Kotler (2000:10)

Marketing Mix	Deskripsi
<i>Product</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> - Keragaman Produk - Kualitas/Mutu - Rancangan - Sifat-Sifat - Nama Merek - Kemasan - Ukuran - Size - Pelayanan - Garansi - Jaminan - Keuntungan
<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> - Daftar Harga - Diskon - Periode Pembayaran - Syarat Kredit
<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan perorangan - Periklanan - Kekuatan Penjual - Hubungan Masyarakat

	- Penjualan Langsung
<i>Place</i> (Tempat/Distribusi)	- Saluran - Jangkauan atau Cakupan - keberagaman - Lokasi - Persediaan - Pengangkutan/Transportasi

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.²⁹ Produk merupakan bagian dari elemen *Marketing Mix*. Secara Eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Quran dan sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, perjudian, Prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. dalam persepektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal tidak menyebabkan fikiran kotor atau rusak, tidak mengandung unsur Riba, Gharar, Maysir, Bermoral, Produk harus dalam kepemilikan yang sah produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dibenarkan (contoh penjualan ikan disungai). sementara Bahari menekankan produk yang sesuai dengan islam adalah produk

²⁹Philip Kotler Dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Erlangga : Jakarta 2008), Hlm 4.

yang memenuhi karakteristik realistik (Hasil kreativitas), Humanistik (Produk yang manusiawi), disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk.³⁰

Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam islam adalah bagian dari ibadah kepada allah. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia Barat. Dalam islam produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, kesucian, benar adanya, dapat di *delever* kan, dan ditentukan secara tepat. terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan :

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- 3) produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan disungai.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih

³⁰Nur Asnawi – M Asnan Fanani , *Pemasaran Syariah* Hlm 162.

banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³¹

Abuznaid, bahari dan ishak dan abdullah mengemukakan, dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, perjudian, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam islam. islam menekankan praktik *Pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).³²

Bentuk pentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sebagaimana sabda Rasul

“*Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri*” (HR Bukhari dan Muslim).

Islam telah mengatur bagaimana seseorang penjual harus memberikan harga pada suatu produk. dalam permasalahan tentang harga, terdapat dua

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Pt. Raja Grafindo : Jakarta) 2015, Hlm 223.

³²Nur Asnawi – M Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* Hlm 164.

bahasan yang menarik yaitu pematokan harga yang ditetapkan oleh pemerintah dan bagaimana aturan batas minimal dan maksimal penetapan harga yang benar sesuai syari'ah.

1) Ta'sir (Pematokan Harga Oleh pemerintah)

Pemerintah memiliki kewenangan untuk mematok harga baik itu lebih mahal dari harga sebelumnya atau lebih murah. kewenangan ini dinamakan ta'sir.³³

Dalam syariat islam terjadi perbedaan mengenai ta'sir. ada sebagian ulama yang membolehkan adapula yang mengharamkannya. masing-masing memiliki alasan dengan dalil. praktik ta'sir yang menguntungkan pelaku pasar (Produsen dan Komsumen), sehingga menutup celah kedzoliman yang dapat dilakukan dan dirasakan keduanya. ulama yang membolehkan praktik ta'sir kemudian berdalil dengan ayat Al-Quran :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa'/4:29)

Selain dari dalil Al-Quran ulama yang membolehkan praktik ta'sir juga berdalil dengan hadist rasulullah SAW dalam praktik pembebasan hamba sahaya. Rasulullah Saw bersabda :

³³Hendy Mustiko Aji, Manajemen Pemasaran Syariah, (Upp Stim Ykpn : Yogyakarta) 2019, Hlm. 195.

“ Siapa yang membebaskan bagiannya pada seorang hamba (budak), lalu ia memiliki harta senilai harga budak tersebut, maka harga budak harus ditentukan dengan harga yang adil (harga saat itu) lalu dia serahkan pembayaran itu kepada sekutunya sesuai dengan kadar kepemilikan mereka. dengan demikian budak itu bebas, jika tidak berarti dia hanya membebaskan apa yang menjadi bagiannya saja” (Mutafaq ‘Alaih)

Adapun ulama yang dengan tegas mengharamkan kebijakan ta’sir yang beralasan bahwa praktik tersebut justru bentuk dari kezholiman kepada pelaku pasar yang berdalil dengan hadist rasulullah Saw dahulu pernah terjadi harga barang yang melampau tinggi. para sahabat pada saat itupun meminta rasulullah Saw untuk mematok harga agar bisa lebih murah.

2) Aturan Ambang batas minimal dan maksimal dalam penetapan harga sesuai syariah.

Hukum asal dalam penetapan harga pasar adalah dibolehkan selama tidak mendzolimi orang lain, baik kepada rekan sesama penjual apalagi konsumen. namun jika diniatkan untuk merusak atau memonopoli, maka pricing pada jenis ini diharamkan.

Menurut abuznaid, kebijakan harga dalam islam harus meliputi beberapa hal berikut³⁴ :

³⁴Pemasaran Syariah... Hlm 166

- a) Tidak memberikan kesan palsu atau memperoleh satu informasi harga.
- b) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras, atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f) Dilarang menyebarkan propaganda palsu melalui media
- g) Tidak boleh menimbun produk.

c. Promosi (*Promosion*)

Promosi merupakan elemen *Marketing mix*. dalam islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi.

Etika melakukan promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam islam tentang promosi ditunjukkan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen. Aturan promosi produk menurut islam adalah tidak

dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. al-qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu.³⁵

d. Tempat (*Place*)

Place sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. dalam konteks mekanisme distribusi yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. di sisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa memaksimalkan keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (tools) dan organisasi. Menurut Hassan et al, dalam hal distribusi produk,

³⁵Nur Asnawi – M Asnan Fanani , *Pemasaran Syariah* Hlm 168.

perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip:

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi;
- 2) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran;
- 3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw. melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1	Ulvia jalilatun nikmah (2018)	Strategi pemasaran petroleum gas non public service obligation di agen mayangkara blitar dalam bauran liquefied gas non service di agen group dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agen LPG Mayangkara Group Blitar menghadirkan produk non subsidi seperti Bright Gas 5,5 Kg (Rp 72.500), Bright Gas 12 Kg (Rp 146.2000), LPG 12 Kg

³⁶Nur Asnawi – M Asnan Fanani , *Pemasaran Syariah* Hlm 166-167.

		<p>perspektif ekonomi syariah³⁷</p>	<p>(144.200) dan LPG 50 Kg (Rp 573.500) yang didistribusikan di SPBU, Pangkalan LPG dan outlet tradisional maupun modern. Kendala pemasaran produk ini adalah daya beli masyarakat yang rendah dan masih tersedianya LPG PSO. Beberapa upaya yang telah dilakukan menghasilkan peningkatan volume penjualan dan meningkatnya kesadaran masyarakat dengan adanya produk LPG Non PSO. Adanya transparansi dalam kesepakatan mutlak diperlukan sehingga tidak menimbulkan suatu keterpaksaan yang dapat melanggar prinsip syariah.</p>
--	--	--	---

³⁷ Ulvia Jalilatun Nikmah, "Strategi Bauran Pemasaran Liquefied Petroleum Gas Non Public Service Obligation Di Agen Mayangkara Group Blitar Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" Iain Tulungagung (2018), Diakses Melalui [Http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/9646/](http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/9646/) Tanggal 22 Oktober 2018.

	Persamaan	<p>a. Penelitian Yang Dilakukan Peneliti Terdahulu Dengan Penulis Menggunakan Variabel Yang Sama.</p> <p>b. Metode penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p> <p>c. produk yang diteliti oleh peneliti terdahulu dan penulis sama</p>	
	Perbedaan	<p>a. terdapat perbedaan tempat dilakukannya penelitian</p> <p>b. terdapat perbedaan waktu dilakukannya penelitian terdahulu dan penulis</p>	
2.	Jesica G.talunewo- johny A. F Kalangi-joula J Rogahang. (2021)	Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada pangkalan Gas LPG 3Kg christian D. assa di Desa Pontak kecamatan ranoyapo ³⁸	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pangkalan Gas LPG 3 Kg christian D. assa belum terlalu efektif karena volume penjualan belum tercapai sesuai sesuai target target sehingga memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan saat

³⁸ Jesica G.Talunewo-Johny A. F Kalangi-Joula J Rogahang. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pangkalan Gas Lpg 3kg Christian D. Assa Di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo" *Jurnal Unstrat* (2021) Diakses Melalui <https://Ejournal.Unstrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Productivity/Article/View/36069/33587> Tanggal 04 Oktober 2021.

			ini.
	Persamaan	<p>a. Penelitian Yang Dilakukan Peneliti Terdahulu Dengan Penulis Menggunakan Variabel Yang Sama.</p> <p>b. Metode penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p> <p>c. produk yang diteliti oleh peneliti terdahulu dan penulis sama</p>	
	perbedaan	<p>a. terdapat perbedaan tempat dilakukannya penelitian</p> <p>b. terdapat perbedaan waktu dilakukannya penelitian terdahulu dan penulis</p>	
3.	Kintan riyani akhla-diana prihadini-ridfa chairani (2022)	Analisis strategi bauran pemasaran pada PT Arnita mandiri cabang setu bekasi ³⁹	Penerapan strategi bauran pemasaran pada PT Arnita mandiri masih belum efektif sehingga perlu adaya evaluasi dalam setiap kegiatan transaksi
	Persamaan	<p>a. Penelitian Yang Dilakukan Peneliti Terdahulu Dengan Penulis Menggunakan Variabel Yang Sama.</p> <p>b. Metode penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p> <p>c. produk yang diteliti oleh peneliti terdahulu dan penulis sama</p>	

³⁹Kintan Riyani Akhla-Diana Prihadin-Ridfa Chairani “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pt Amita Mandiri Cabang Setu Bekasi” *Jurnal Administrasi Bisnis* (2022), Diakses Melalui <https://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi/Article/View/2790/1241> Desember 2022.

	perbedaan	<p>a. terdapat perbedaan tempat dilakukannya penelitian</p> <p>b. terdapat perbedaan waktu dilakukannya penelitian terdahulu dan penulis</p>	
4.	Nur khalimatussya diah (2019)	<p>Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah studi kasus PT Asuransi Takaful keluarga cabang pekanbaru</p>	<p>Manajemen asuransi di perusahaan ini telah menjalankan dengan baik dari konsep <i>marketing mix</i> berbasis syariah dilihat pada signifikannya hasil dari responden.</p>
	Persamaan	<p>a. Penelitian Yang Dilakukan Peneliti Terdahulu Dengan Penulis Menggunakan Variabel Yang Sama.</p> <p>b. Metode penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p> <p>c. produk yang diteliti oleh peneliti terdahulu dan penulis sama</p>	
	perbedaan	<p>a. terdapat perbedaan tempat dilakukannya penelitian</p> <p>b. terdapat perbedaan waktu dilakukannya penelitian terdahulu dan penulis</p>	
5.	Siti maro'ah-mochamad mochlas-moch.anang	<p>Marketing framework of small and medium enterprices (smes) based on marketing</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran UKM berbasis syariah dari unsur prodk dan</p>

	firmansyah-anita roosmawarni (2018)	mix of syariah	penetapan harga produk yang diperjual belikan telah dilakukan secara sar'i, distribusi tanpa adanya praktik monopoli promosi pun dilakukan dengan kejujuran, namun secara umum belum dapat menyediakan fasilitas yang menampilkan ciri khas <i>syariah</i>
	Persamaan	<p>a. Penelitian Yang Dilakukan Peneliti Terdahulu Dengan Penulis Menggunakan Variabel Yang Sama.</p> <p>b. Metode penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penulis sama.</p> <p>c. produk yang diteliti oleh peneliti terdahulu dan penulis sama</p>	
	perbedaan	<p>a. terdapat perbedaan tempat dilakukannya penelitian</p> <p>b. terdapat perbedaan waktu dilakukannya penelitian terdahulu dan penulis</p>	

Sudah banyak sekali penelitian yang telah membahas terkait bauran pemasaran atau bauran pemasaran syariah namun, tentu pada masing-masing penelitian memiliki karakteristik sendiri khususnya pada subjek, objek

dan lokasi penelitian. kontribusi penelitian tersebut sebagai bahan pengumpulan teori atau referensi yang baik untuk mendukung atau tidaknya penelitian ini agar penelitian semakin kokoh karena penelitian terdahulu dapat dijadikan suatu acuan yang kokoh.

Seperti yang sudah di bahas di atas pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Rovi'ah menunjukkan bahwa analisis strategi bauran pemasaran syariah pada produk LPG NPSO sudah dilakukan dengan secara syari'ah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. dengan teori tersebut dapat memberikan dampak dengan adanya peningkatan daya beli masyarakat terhadap pembelian LPG NPSO.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Ulvia Jalilatul Nikmah yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Liquefied Petroleum Gas Non Public Service Obligation Di Agen Mayangkara Group Blitar Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" temuan hasil dari penelitian ini adalah perusahaan tersebut sudah menerapkan strategi khusus pemasaran LPG NPSO dengan hasil Adanya transparansi dalam kesepakatan mutlak agar tidak menimbulkan suatu keterpaksaan yang dapat melanggar prinsip syariah. sehingga perusahaan tersebut dapat terus berkembang tanpa menjadikannya pesaing pada LPG PSO 3Kg dengan tingkat kesadaran masyarakat akan pembelian produk LPG NPSO perusahaan tersebut akan meningkat dalam volume penjualan.

Untuk itu, kebaruan pada penelitian ini yaitu lebih memfokuskan pada analisis penerapan bauran pemasaran produk LPG NPSO dan

perbedaan lokasi penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang berbeda bukan hanya segi tempat saja tetapi juga pada segi waktu dan keadaan masing-masing lingkungan kerja. dan beberapa penelitian yang sudah disebutkan diatas dapat diketahui belum banyak yang membahas khusus pada bauran pemasaran syariah pada produk LPG NPSO. dengan demikian dapat disimpulkan penelitian ini bisa terbilang baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

C. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan akan tercapai target tujuannya ketika didalamnya terdapat kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran syariah merupakan suatu indikator pemasaran yang menunjukkan prinsip-prinsip syariah dalam mencakup seluruh kegiatan pemasaran atau kegiatan suatu usaha,

Indikator tersebut menurut Kertajaya dan Sula⁴⁰ terdiri dari : produk, harga, promosi dan tempat. Menghindari unsur penipuan dan manipulasi harga. dengan adanya distribusi pun strategi bisnis akan semakin meluas juga pemasar perlu memperhatikan bahwa rantai pasok dan distribusi tidak melibatkan praktik-praktik yang bertentangan dengan unsur syariah. agar distribusi lancar sudah semestinya pemasar melakukan promosi, kegiatan promosi dan iklan yang sesuai dengan etika Islam menyampaikan spesifikasi produk dengan jujur.

Berdasarkan tujuan dari penelitian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

⁴⁰ Nurasnawi – M Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...* Hlm 162

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

