

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Relevan

Menghindari penelitian terhadap objek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama serta menghindari anggapan pelagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan review terhadap kajian yang pernah ada. Adapun beberapa peneliti terdahulu yang setema dengan penelitian yang dikaji oleh penulis mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Furniture Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Meubelair Bintang Selatan Furniture Kecamatan Baruga Kota Kendari, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket KOPMA Universitas Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket KOPMA Universitas Yogyakarta.¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Novianissa (Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-oleh Menggunakan Metode SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa

¹Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Minimarket KOPMA*, (Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2016)

faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada usaha oleh-oleh Bakpiapia Djogja.²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Marlina Eka Putri (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta) yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Furniture Kualitas Ekspor Pada PT. Indovenner Utama di Karanganyer. Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan produk furniture kualitas ekspor yang di terapkan PT. Indovenner Utama, antara lain dalam segi desain produk, pemasaran produk, serta bahan yang dipakai PT. Indovenner Utama dalam memasarkan produk furniture nya.³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan sangat baik dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Adapun strategi yang dilakukan perusahaan tersebut yaitu membagi segmentasi pasar, dimana PT. Indihome ini dapat menjangkau segmentasi pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan home industri, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah.⁴

²Hesti Novianissa, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-oleh Menggunakan Metode SWOT*, (Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017)

³Marlina Eka Putri, *Strategi Pemasaran Produk Furniture Kualitas Ekspor Pada PT. Indovenner Utama Di Karanganyer*, (Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011)

⁴Arin Anjani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul*, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran Produk

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat di pahami bahwa 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.⁵

Menurut Muhammad Syakir, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan selanjutnya.⁶

Pendapat lain juga mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang fundamental dan di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁷

Dari beberapa pendapat di atas, dapat di simpulkan bahwa 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.

⁵Sofjan Assaun, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h. 168-169

⁶Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 12

⁷Alma, Bukhari, *Dasar-dasar Bisnis Pemasaran*. (Bandung: CV. Alfabet, 2006), h. 49

b) Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁸ Adapun jenis-jenis strategi pemasaran diantaranya:

1. Mengenal Pelanggan

Untuk strategi pertama adalah dengan mengenali pelanggan kita, identifikasi dari target market sendiri nantinya akan sangat membantu kita di dalam menyusun sebuah strategi pemasaran yang cukup efektif. Kita bisa melakukan upaya dengan mengelompokkan target market dengan beberapa kategori disalah satu perusahaan sehingga yang di pasarkan kepada pelanggan atau konsumen kita harus mengetahui produk furniture apa yang dia minati sehingga kita bisa mengetahui keinginan dari toko atau perusahaan dan konsumen sehingga kami menyiapkan produk yang dia sukai atau di inginkan pada produk furniture, dengan demikian tentu saja akan lebih efektif.

2. Melakukan Promosi

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah melakukan promosi, untuk hal ini memang sangat perlu kita perhatikan dan juga maksimalkan. Kita bisa menggunakan beberapa cara yang kreatif dan menarik para pelanggan. Berikan juga pelayanan yang baik terhadap semua konsumen dengan demikian nantinya akan mendapatkan promosi secara gratis yaitu dengan mulut ke mulut, kekuatan promosi

⁸Alama, Bhukari, *Dasar-dasar Bisnis Pemasaran*. (Bandung: CV. Alfabeta, 1998), h. 107.

ini bisa dibilang sangat luar biasa sehingga kami bisa memaksimalkannya.

3. Memilih Lokasi Strategi

Pemilihan lokasi ini bisa dibilang sangat penting untuk di perhatikan, jika kami memiliki lahan atau tempat untuk memasarkan produk perusahaan tersebut, maka perusahaan furniture ini bisa menggunakan lokasi yang strategis. Namun kami tinggal menyesuaikan lokasi dan juga jenis produk furniture yang dijual, agar nantinya bisa memberikan hasil yang lebih maksimal.

c) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat di kendalikan, yang saling berkaitan dengan yang lainya dan di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang mana lebih di kenal dengan sebutan “4-P” atau *product, price, place* dan *promotion*.⁹

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk di perhatikan, di gunakan, di beli maupun di miliki.

b. Harga (*price*)

Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut

⁹Djaslim Saladin dan Yevis M. Oesman, *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2000), h. 68

potongan harga, pembagian ongkos kirim dan hal-hal yang berhubungan dengan harga.

c. Tempat (*place*)

Suatu barang tidak ada gunanya bagi seorang konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana di perlukan. Pada promosi kita akan melihat dimana, bilamana dan oleh siapa barang-barang dan jasa-jasa dapat dijual.

d. Promosi (*promotion*)

Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi karyawannya. Perusahaan dapat menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran, promosi, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

d) Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

1. Tujuan Strategi Pemasaran

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran
- b. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku
- c. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan
- d. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan.

Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berfikir *out the box*, cara ini sangat di anjurkan untuk menjaga

ritme, atau kelangsungan perusahaan. Usahakan tidak terus mengikuti ritme pasar, namun sesekali mencoba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga akan membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik serta terarah.

c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan di capai

Dengan strategi pemasaran, para pelaku usaha dapat terbantu untuk merinci tujuan yang ingin perusahaan capai. Baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja

Pengawasan kegiatan anggota tim lebih di perhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.¹⁰

e) Rencana Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan pada jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Ciri-ciri penting rencana strategi pemasaran sebuah perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.

¹⁰<http://d-dan-20.blogspot.com/2010/12/fungsi-tujuan-strategi-pemasaran.html>

- 2) Di usahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
- 3) Dalam penyusunannya di usahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- 4) Jadwal waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.¹¹

f) Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai “apa yang di inginkan kedepan” terhadap isu tersebut. Komponen atau elemen apa yang perlu untuk di tingkatkan, di kurangi atau justru di ganti, memerlukan suatu proses analisis yang banyak di dasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

SWOT merupakan singkatan dari bahasa Inggris, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Treats* (ancaman). Pada pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam

¹¹ <http://mara04sweet.wordpress.com/2011/04/15/Proses-Perencanaan-Strategi-Pemasaran>.
Di akses 30 September 2012

kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (kekuatan), *Opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan) dan *Treats* (ancaman).¹²

Tabel 2.1: Contoh Penentuan bobot faktor internal dan eksternal

Faktor-faktor strategi internal dan eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP X K	Bobot
Kekuatan dan Kelemahan				
1.				
2.				
3. dst.....				
Total SP X K				
Peluang dan Ancaman				
1.				
2.				
3. dst.....				
Total SP X K				

Cara menentukan bobot dari setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting) dan 1 (tidak penting). Sedangkan pada variabel yang bersifat negatif diberi nilai

¹²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utami, Februari 2006), h. 18-19

sebaliknya, yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting) dan 4 (tidak penting). Kemudian di kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta di dasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator di anggap baik. Masing-masing nilai SP X K di bagi dengan total nilai SP X K untuk memperoleh nilai bobot

Tabel 2.2 : Contoh Matrik Analisis SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strengths (S) : Tentukan faktor-faktor internal 	<ul style="list-style-type: none"> • Weaknesses (W) : Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<ul style="list-style-type: none"> • Opportunity (O) : Tentukan faktor-faktor peluang eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi SO : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif) 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi WO : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (<i>Turn Arouns</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Threats (T) : Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi ST : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (diverivikasi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi WT : Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddi Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kamus Bisnis, 2008

A. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*) = Kuadran 1

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

B. Strategi ST (*Strengths and Threats*) = Kuadran 2

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman,

C. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*) = Kuadran 3

Strategi WO ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

D. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*) = Kuadran 4

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

a) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan *Corporate Plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk menarik perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan

dibuat perusahaan, jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.¹³

b) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholdernya.

c) Tujuan Analisis SWOT

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kelemahan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang dan ancaman yang dihadapi serta kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam

¹³www.perform.or.id/files/modul_prosbumd04_Find.pdf, h. 3 diakses 9 September 2016

mewujudkan visi dan misinya, maka tujuan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi suatu perusahaan. Bila pihak perusahaan telah menjalankan analisis SWOT dari perumusan masalah, hal tersebut bisa dijadikan dasar dalam membuat keputusan atau jawaban agar permasalahan berjalan dengan baik, untuk itu permasalahan harus biasa mengolah dan mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik.

2. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a) Pengertian Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹⁴

Adapun ciri-ciri pemasaran yang sesuai syariah diantaranya:

1. Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kualitas)
2. Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi waktu tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila kemungkinan) hendaknya di berikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
3. Persuasi: menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang

¹⁴Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan 2006), h. 62

4. Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu alasan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan menyimpang dari prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Adapun Hadits dalam pemasaran dalam Islam adalah sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُوسُفُ بْنُ مُحَمَّدٍ هُوَ الذُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري)¹⁵

Artinya:

“Telah mengabarkan kepada kami Muhammad bin Abi Ya’qub al-Kirmani telah mengabarkan kepada kami Hassan telah mengabarkan kepada kami Yunus berkata Muhammad adalah bagaikan bunga dari Anas bin Malik ra. berkata : saya telah mendengar bahwasanya Rasulullah saw bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”. (HR. Bukhari).

b) Etika dan Prinsip Dalam Pemasaran Syariah

Khoerussalim dalam bukunya yang berjudul Etika Bisnis Islam menyebutkan, ada empat komponen utama dalam etika bisnis Islam, yang mana ketiganya wajib dimiliki oleh para pengusaha muslim,¹⁶ yaitu:

¹⁵ <http://daniearabas.blogspot.co.id/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam>

¹⁶ A. Khoerussalim, *To Be The Moeslim Entrepreneur*, Kiat Sukses Diusia Muda, (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2005), h. 29

1. Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta yang ada, tidak berkhianat, serta tidak ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.

2. Berperilaku Adil

Berbisnis yaitu suatu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang diharamkan Allah swt. Mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah swt., melaknat mereka. Allah swt., berfirman, QS. *al-Maidah/5* : 8.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْٓا ۗ اَعْدِلُوْٓا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu mengakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya

Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. al-Maidah/5 : 8)¹⁷

Bisnis modern, sikap adil harus tergambar untuk semua pihak yang berkepentingan, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah swt.

3. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Bersikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelaksasi dengan mitra bisnisnya. Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang lain yang kesulitan. Allah swt., berfirman, QS. Ali 'Imran/3 : 8.

رَبَّنَا لَا تُرِغْ قُلُوبَنَا بَعْدَ إِذْ هَدَيْتَنَا وَهَبْ لَنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً إِنَّكَ أَنْتَ الْوَهَّابُ

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah, kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian jika kamu telah membulatkan tekat, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai

¹⁷Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994), h. 159

orang-orang yang bertakwa kepadanya”. (QS. Ali ‘Imran/3 : 8).¹⁸

c) Karakteristik Pemasaran Syariah

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi karena dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain. Allah swt., berfirman, QS. Az-Zalzalah/99 : 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemahnya:

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar dzarrah sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”.(QS. Al-Zalzalah/99 : 7-8).¹⁹

Seorang marketer dari melakukan strategi pemasaran dengan memilah-milah pasar (segmentasi). Segmentasi yaitu seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih berfokus dalam

¹⁸Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994), h. 76

¹⁹Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994), h. 1087

mengalokasikan sumber daya, kemudian memilih pasar mana harus menjadi fokusnya (*targeting*), *targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

Perusahaan syariah harus bisa mengambil hati dari para calon konsumennya, dengan begitu konsumen akan lebih terikat kepada produk atau jasa perusahaan dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama. Selanjutnya strategi yang harus dirumuskan adalah membuat *positioning*. *Positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan perusahaan. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus mengetahui posisinya ditengah kompetisi. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya ibadah, tetapi dapat dikemukakan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari, dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Allah swt., berfirman, QS. *Al-Jumu'ah*/62 : 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung”. (QS. *Al-Jumu'ah/62 : 10*).²⁰

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marker bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab. Namun syariah marker haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistik (*Al-insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia yang sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²¹

²⁰Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo, 1994), h. 913

²¹Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Erlangga, 2002), h. 28-31