

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah- daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Pati *et al.*, 2022).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Fadilah (2020a) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda

sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Mohamad *et al.*, 2021).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Mohamad *et al.*, 2021).

Menurut Boyd dalam Mohamad *et al.*, (2021), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Definisi pemasaran menurut Stanton dalam Mohamad *et al.*, (2021), pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Swastha (2014), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Secara formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Mohamad *et al.*, 2021).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, 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. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli (Pati *et al.*, 2022).

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Marissa (2022) menjelaskan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Menurut Marissa ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Marissa (2022) mengemukakan

beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran (*marketing*), beberapa diantaranya adalah :

Strategi pemasaran menurut Stanton adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Philip Kotler berbicara bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Tjiptono juga menjelaskan, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, dalam Prihatta (2018) mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam islam.

2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing, pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran (Marissa, 2022) :

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah :

- a) Membeli Perusahaan Lain
- b) *Internal Development*

- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.

Beberapa variabel tersebut diantaranya 7P :

- a) Produk (*Product*)
- b) Harga (*Price*)
- c) Promosi (*Promotion*)
- d) Tempat (*Place*)
- e) Orang (*People*)
- f) Proses (*Process*)
- g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

5. Waktu Yang Tepat (*Timing Strategy*)

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.5 Prinsip Pemasaran dalam Islam

Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *The American Marketing Association* (AMA)

mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal (Prihatta, 2018).

Ekonomi islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama islam. Ekonomi islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. Dengan kata lain, ekonomi islam berbeda dengan ekonomi konvensional tidak hanya dalam aspek cara penyelesaian masalah, namun juga dalam aspek cara memandang dan analisis terhadap masalah ekonomi. Ekonomi islam melingkupi tentang perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai *mashlahah* atau *falah*, yang disebut *homoislamicus* (Prihatta, 2018).

Kajian tentang pemasaran pun juga bagian dari pembahasan ekonomi islam. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis Strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

values dari satu inisiator kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam islam. Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa (Prihatta, 2018).

Menurut Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Prihatta, (2018) Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran *syari'ah*, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut :

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu khas 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. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu mengindik kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan

selalu merasa bahwa Allah Swt. senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8, artinya : *“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya pula. (8)”*

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu *taqwa*, *shiddiq*, *al-adl*, *khidmah*, amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan sogok.

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Rachmawati (2011) dalam jurnalnya, Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), mempromosikan

barang (*promotion*) dan pengiriman barang (*place*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Philp, 2002). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Keempat strategi tersebut saling memengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel

pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.

Yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama sama untuk memuasi kelompok sasaran ini (Fakhrudin *et al.*, 2022).

a. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran peranan produk barang dan jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk barang dan jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk barang dan jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Kombinasi produk barang dan jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan produk barang dan jasa yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal kepada usaha yang anda miliki.

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka, harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru.

Perusahaan harus memutuskan kemana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar mempunyai tiga sampai lima titik atau kelompok harga. Konsumen sering mengurutkan peringkat merek berdasarkan kelompok harga dalam suatu kategori.

c. Promosi (*Promotion*)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti *event-event* tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

d. Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menarik perhatian pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan

konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategi mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Keputusan saluran akan memengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran.

2.1.7 Bauran Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Mix*)

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*) (Mohamad *et al.*, 2021).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada

bahan berbahaya dalam produk yang dapat memengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual, hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut : Seorang penjual dilarang menjual

pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas, sama saja dengan maisir atau perjudian.

Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan

informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat (*place*) salah satu elemen yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

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. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad Saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.

2.2 Minat Beli Konsumen

2.2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Zainur (2020), kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Di mana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif konvensional, kebutuhan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari

kajian perilaku konsumen dari kerangka *maqasid syari'ah* (tujuan syari'ah). Tujuan *syari'ah* harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan *syari'ah* Islam adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia (*maslahat-al-'ibad*). Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang dimiliki *maslahah* akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia. Berikut beberapa pendapat para pakar ekonomi islam tentang kebutuhan manusia :

Menurut Abi al-Fadl Ja'far ad-Dimasyqi bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia (*al-insaniyyah*) dibagi menjadi dua, yaitu Pertama, *al-hajat ad-daruriyyah-tabiiyyah*, seperti rumah, pakaian dan makanan dan kedua, *al-hajatal-'irdiyyahal-wad'iyyah* seperti perlindungan dan keselamatan.

Ibn Khaldun, membagi macam-macam kebutuhan manusia menjadi tiga, yaitu *ad-daruriy*, seperti makanan-makanan yang menimbulkan kekuatan, *al-haji* dan *al-kamali*. Asy-Syatibi berpendapat bahwa taklif syariat dikembalikan pada tujuan syariat itu sendiri, yaitu tujuan yang bersifat *daruriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*.

Menurut G. Kurniawan (2020), Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang

dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Yasin, 2014).

Perilaku minat konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa parameter. Parameter utama adalah produk. Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Parameter lain yang memengaruhi minat konsumen adalah harga. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan

saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Selain itu promosi juga memengaruhi minat beli konsumen. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi (Setiawan & Steven, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.

2.2.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Astuti (2018), terdapat suatu konsep dalam tahap-tahapan minat beli konsumen yaitu konsep AIDA diantaranya :

a. *Attention* (Perhatian)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa.

c. *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

d. *Action* (Tindakan)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut minat pembelian konsumen memiliki tahapan-tahapan, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku minat pembelian dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam berinteraksi sosial, individu bereaksi membentuk pola Perilaku tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku menurut G. Kurniawan (2020), terdiri dari :

a. Pengalaman pribadi

Pengalaman yang terjadi secara tiba-tiba atau mengejutkan yang meninggalkan kesan paling mendalam pada jiwa seseorang. Kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus menerus, lama-kelamaan secara bertahap diserap kedalam individu dan memengaruhi terbentuknya perilaku.

b. Pengaruh Orang Lain

Dalam pembentukan Perilaku pengaruh orang lain sangat berperan. Misal dalam kehidupan masyarakat yang hidup di pedesaan, mereka akan mengikuti apa yang diberikan oleh tokoh masyarakatnya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan Perilaku. Dalam kehidupan di masyarakat, Perilaku masyarakat diwarnai dengan kebudayaan yang ada di daerahnya.

d. Media Massa

Media massa elektronik maupun media cetak sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Dengan pemberian informasi melalui media massa mengenai sesuatu hal akan memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya Perilaku.

e. Lembaga Pendidikan Dan Lembaga Agama

Dalam lembaga pendidikan dan lembaga agama berpengaruh dalam pembentukan Perilaku, hal ini dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individual.

f. Faktor Emosional

Perilaku yang didasari oleh emosi yang fungsinya hanya sebagai penyaluran frustrasi, atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego, Perilaku yang demikian merupakan Perilaku sementara, dan segera berlalu setelah frustasinya hilang, namun dapat juga menjadi Perilaku yang lebih persisten dan bertahan lama.

Sebagai hasil dari belajar Perilaku tidaklah terbentuk dengan sendirinya karena pembentukan Perilaku senantiasa akan berlangsung dalam interaksi manusia berkenaan dengan objek tertentu.

Faktor lain yang memengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Perilaku Konsumen* diantaranya adalah:

a. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat memengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

2.3 Etika Bisnis Islam

2.3.1 Pengertian Etika

Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional diperlukan suatu sistem yang mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Sistem pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain. Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar mereka senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya. Hal itulah yang mendasari tumbuh kembangnya etika di masyarakat (Masykuroh, 2020).

Etika berasal dari bahasa Yunani kuno “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan yang merupakan hasil dari filsafat. Etika adalah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisasi tentang tindakan moral yang benar. Perbedaan akhlak dan etika ialah bahwa etika merupakan cabang dari filsafat yang bertitik tolak dari akal pikiran, sedangkan akhlak ialah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk, berdasarkan ajaran Allah Swt. dan Rasulullah Saw. etika berisi nilai dan norma-norma konkrit yang menjadi kompas dan pegangan hidup manusia. Tolak ukur etika adalah akal dan pikiran (Masykuroh, 2020).

Etika dalam perkembangannya sangat memengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup ini. Etika pada akhirnya membantu kita untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu dilakukan, dan yang perlu dipahami bersama bahwa etika ini dapat diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan kita. Dengan demikian etika ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan aspek atau sisi kehidupan manusianya (Masykuroh, 2020).

2.3.2 Pengertian Bisnis

Kata bisnis merupakan serapan dari bahasa Inggris, yaitu *business* yang artinya urusan, usaha atau melakukan kegiatan yang bermanfaat yang mendatangkan keuntungan dan berguna. *Business* bentuk pluralnya adalah *businesses* memiliki beberapa makna diantaranya *commercial activity involving the exchange of money for goods or services* (usaha komersial yang menyangkut soal penukaran uang bagi produsen dan distributor (*goods*) atau bidang jasa (*service*)). Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari (Misno, 2013).

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis memengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya (Gunawijaya, 2017).

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian. Mereka harus siap untung & siap rugi, bisnis tidak hanya tergantung dengan modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, misalnya : Reputasi, keahlian, ilmu, sahabat dan kerabat dapat menjadi modal bisnis. Menurut Griffin dan Eber bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (Ali, 2020).

Adapun definisi bisnis dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Masykuroh, 2020).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup,

yaitu berupa aktivitas produksi, distribusi, konsumsi, dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa (Misno, 2013).

2.3.3 Pengertian Bisnis Islam

Bisnis dalam *khazanah* Islam disebut dengan *tijarah*, yaitu perniagaan atau usaha. Imam Ibnu Katsir berpendapat bahwa Allah Swt. menyebutkan bahwa *tijarah* (perdagangan) dibolehkan dalam Islam sebagai bentuk perniagaan untuk mendapatkan keuntungan. *Tijarah* dalam Islam memiliki beraneka ragam aktivitas, semisal menjual, menyewakan, menggadaikan, dan kegiatan yang dapat mendapatkan keuntungan. Bisnis dalam bahasa Arab disebut dengan *tijarah*, yaitu aktivitas untuk mendapatkan keuntungan. Apabila kata bisnis digabungkan dengan Islam maka dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas dengan bertujuan memperoleh keuntungan yang didasarkan kepada ajaran Islam. Agar lebih memahami makna Islam, maka harus diketahui Islam secara bahasa (etimologi) dan juga secara istilah *syar'i* (terminologi) (Misno, 2013).

Islam sendiri secara bahasa berasal dari bahasa Arab, yaitu : (*aslama-yuslimu-Islaman*) yang bermakna tunduk patuh. Kata ini memiliki akar kata yang banyak, tetapi semuanya menunjuk kepada makna (*al-salam*), yaitu kesejahteraan, kedamaian serta tunduk patuh. Makna *aslama* adalah tunduk patuh dan berserah diri secara total kepada Allah Swt. artinya bahwa seluruh makhluk di alam semesta ini termasuk manusia, tunduk patuh di bawah ketentuan Allah, mereka semua harus mengikuti perintah dan menjauhi segala larangan-Nya (Misno, 2013).

Sedangkan Misno menerangkan pengertian Islam dalam makna eksternal adalah “Rangkaian ibadah kepada Allah SWT. dengan apa-apa yang disyariatkan-Nya, ia berlaku sejak Nabi pertama diutus hingga hari kiamat”. Mahmud Syalthut mendefinisikan Islam dengan “Dinullah” (Agama Allah) yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW. yang berisi pokok pengajaran pada bidang *ushul* (dasar atau pokok) maupun syariat, dan Nabi diperintahkan untuk menyampaikan kepada seluruh manusia dan mendakwahnya.

Bisnis Islam menurut An Ras Try Astuti, (2020) adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur’an dan hadis yang bertumpu pada 6 (enam) prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.

Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya ada aturan halal dan haram (Gunawijaya, 2017).

2.3.4 Pengertian Etika Bisnis Islam

Sedangkan etika bisnis Islam menurut Muhammad Djakfar adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Dengan kata lain bagaimanapun etika bisnis yang berbasis kitab suci dan Sunnah Rasulullah Saw, sebagaimana halnya etika bisnis modern, tidak cukup dilihat secara partialistik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh (holistik). Dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa melahirkan sebuah cabang keilmuan, sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari (An Ras Try Astuti, 2020).

Etika bisnis dalam perspektif Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan berbisnis yang sesuai dengan penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan al-Hadis. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sesuatu yang baik dan benar. Dalam Islam, etika bisnis Islam mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh Allah Swt. termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam ada lima, yaitu kesatuan (Tauhid atau *Unity*), keseimbangan (Adil atau *Equilibrium*), kehendak bebas (*free will*),

tanggung jawab (*responsibility*) dan kebenaran : kebaikan, kejujuran (*Truth : Goodness, Honesty*) (Assifa *et al.*, 2020).

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Secara bahasa kebajikan berasal dari kata bajik dan semakna dengan kata baik, sedangkan kebajikan asal dari kata bajik, yaitu sesuatu yang mendatangkan keselamatan, keuntungan dan sebagainya. Sebagaimana dalam Q.S. An-Nahl ayat 90 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kalian agar kalian dapat mengambil pelajaran*”. (Q.S. An-Nahl ayat 90).

Etika Bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Konsep etika bisnis dalam Islam telah melekat pada agama. Dalam Islam, istilah “etika” berarti “perintah Allah Swt.” yang berasal dari Al-Qur’an dan Sunnah.

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik, sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur'an dan hadis Nabi.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut jadi, etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan perilaku yang dilakukan seorang pelaku usaha atau perusahaan dengan berpedoman terhadap nilai-nilai ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Al-Qur'an secara eksplisit menyatakan larangan pencarian harta dengan cara yang bathil dan melanggar syari'at Islam. Firman Allah Swt. di dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S. An-Nisa ayat 29).

Berkenaan ayat tersebut, dalam buku Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa, Allah Swt. Melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at. Tetapi Allah Swt. mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah Swt.

Ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah Swt. melarang umat muslim mencari harta dengan jalan yang tidak benar kecuali melalui jalan perniagaan atau perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

2.3.5 Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran

Menurut Luqman Nurhisam ada beberapa nilai-nilai Islam yang termuat dalam prinsip dasar etika bisnis yang perlu diperhatikan dalam bisnis khususnya oleh para pelaku bisnis, yaitu :

- a. Melakukan aktivitas bisnis berdasarkan pada ketentuan Allah Swt. (*tauhid*), sebagaimana yang terdapat dalam ketentuan dalam syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah).
- b. Jujur dalam takaran. Dengan sikap jujur, kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.

- c. Menjual barang yang baik mutunya, dalam hal ini adanya transparansi dalam menjalankan bisnis, tidak ada unsur tipuan di dalamnya.
- d. Tidak menggunakan sumpah, dalam artian menjual suatu barang memakai sumpah dengan harapan untuk melariskan dagangan.
- e. Longgar dan bermurah hati, dalam artian terjadi kontak antara penjual dan pembeli, sikap ramah tamah dalam jual beli, dalam konteks modern yaitu layanan purna jual (*after sales/sales service*);

Orientasi akhir pemasaran syariah tidak hanya untuk meraup keuntungan secara duniawi semata, maka untuk mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan yang bersifat multiprofit pelaku pemasaran syariah harus memiliki sembilan akhlak (etika) yang melekat pada diri seseorang untuk dipergunakan dalam kondisi apapun.

Adapun etika pemasaran menurut Hasan (2014) ada sembilan, yaitu:

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah Swt, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

c. Berperilaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang (*Tahfif*)

Seorang pebisnis syari'ah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syari'ah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, maka kala tidak dihadapkan dengan ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhon*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. Yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh salah satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syari'ah, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlakul karimah. Orang yang memiliki akhlaqul karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengingatnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

i. Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)

Menyuap dalam Islam hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka para pelaku pemasar harus memiliki ke sembilan etika pemasaran tersebut yang melekat pada dirinya dalam melakukan kegiatan bisnis pada saat kondisi apapun agar dapat berdampak baik bagi praktik bisnisnya.

Dalam Islam, setidaknya ada 4 (empat) landasan normatif yang dapat diwujudkan dalam aksioma etika, yaitu sebagai berikut (Luqman Nurhisam, 2017):

a. Landasan keimanan (*tauhid*)

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap adanya keesaan Allah Swt. dimana landasan tauhid tersebut merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas dalam kegiatan bisnis/ekonomi.

b. Landasan keadilan dan keseimbangan (*equilibrium/fair and balance*)

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pemberian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi (produsen, konsumen, masyarakat sekitarnya). Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya

perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

c. Landasan kehendak bebas (*free will*)

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, sehingga manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar, asal sesuai dengan tuntunan yang ada di dalam syari'at. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas, sebagaimana sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada di dalam syariah (Al-Qur'an dan Sunnah).

d. Landasan pertanggungjawaban (*responsibility*)

Landasan pertanggungjawaban ini sangat erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah yang tak terpisahkan. Pemberian kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan dalam aktivitasnya, baik terhadap Allah Swt, diri sendiri/pribadi, masyarakat, dan tentunya terhadap lingkungan sekitarnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Aprillia & Rafikasari, (2021). Dari jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung)”. Subjek dari penelitian ini yaitu Pemilik Usaha, karyawan dan pembeli di Toko Sandal Ping Tulungagung. Adapun objek dalam penelitian ini adalah, Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dimana peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam serta dapat dipercaya sebagai sumber data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *pemasaran mix* dalam perspektif syariah. Teori ini membahas tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Sandal Ping Tulungagung menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Dengan demikian, strategi pemasaran yang digunakan oleh toko ini dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dan mengembangkan usaha ditinjau dari etika bisnis islam.

2. Mubarak, (2017). Dari jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” Subjek penelitian ini adalah Pemilik Butik Calista Palembang dan bagian pemasaran Butik Calista Palembang. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Islami dalam Bisnis Busana Muslimah di Butik Calista. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik Butik Calista Palembang dan bagian pemasaran Butik Calista Palembang. Sementara itu, observasi dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas pemasaran Islam di Butik Calista Palembang dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan Butik Calista Palembang. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran Islam, yang mencakup karakteristik pemasaran Islam, etika bisnis Islam, dan praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. Teori ini juga mencakup konsep strategi pemasaran, definisi strategi, dan pelaksanaan program pemasaran yang tepat. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan di Butik Calista telah memberikan dampak pada penjualan. Meskipun berhasil meningkatkan penjualan, Butik Calista

juga mengalami pasang surut dalam penjualan selama beberapa tahun terakhir. Laporan keuangan menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun 2014-2015, namun mengalami penurunan pada tahun 2015-2016. Dengan demikian, terdapat kelebihan dan kekurangan dalam strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh Butik Calista.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah strategi pemasaran Islami yang diterapkan di Butik Calista dalam meningkatkan penjualan busana muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran Islami yang diterapkan di Butik Calista, serta menyebarkan dampaknya terhadap penjualan busana muslimah. Selain itu, penjualan Butik Calista selama beberapa tahun terakhir juga menjadi permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Bani *et al.*, (2021). Dari jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Mustika Kota Langsa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.” Subjek dari penelitian ini adalah industri keripik Mustika di Kota Langsa. Objek penelitian ini adalah industri keripik Mustika di Kota Langsa. Penelitian ini fokus analisis pada strategi pemasaran industri keripik Mustika ditinjau dari etika bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) dalam menganalisis strategi pemasaran industri keripik Mustika. Teori ini digunakan untuk menyebarkan bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan industri keripik Mustika. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dalam perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P telah meningkatkan pendapatan industri keripik Mustika, namun masih dihadapkan pada persaingan usaha dan ketersediaan bahan pokok.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dan jenis penelitiannya juga sama yaitu penelitian lapangan (*field research*). Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah strategi pemasaran industri keripik Mustika di Kota Langsa, terutama dalam konteks etika bisnis Islam. Penelitian ini juga mencoba untuk mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh industri keripik Mustika, seperti persaingan usaha dan ketersediaan bahan baku, serta bagaimana industri ini berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pendapatan melalui inovasi. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.

4. Assifa *et al.*, (2020). Dalam jurnalnya yang berjudul “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prinsip etika bisnis Islam, strategi pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung, dan tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di restoran tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan pengumpulan data menggunakan data lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer, diperoleh dengan mewawancarai direktur Royal Kashimura dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Restoran Royal Kashimura di Bandung tidak selaras dengan prinsip kebenaran, kebajikan, dan kejujuran dalam etika bisnis Islam. Salah satu ketidaksesuaian yang ditemukan adalah klaim produk halal tanpa sertifikasi yang sah dari BPJPH. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran dalam Islam.
- Persamaan penelitian ini yang akan peneliti lakukan yaitu sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran, adapun Strategi pemasaran dalam penelitian ini mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Produk harus jelas dalam hal kehalalan dan pemasarannya, harga ditetapkan sesuai dengan kualitas barang, tempat harus sesuai dengan target market, dan promosi harus transparan dan terbuka.

5. Surianti *et al.*, (2022). Dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Kue Tar Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Lestari Cake Cabang Wonomulyo Di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar)”. Subjek penelitian ini adalah Direktur HRD dan karyawan Lestari Cake Cabang Wonomulyo Di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lestari Cake Cabang Wonomulyo, dengan fokus pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran mereka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teori penelitian ini adalah penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran Lestari Cake Cabang Wonomulyo. Teori ini mencakup konsep-konsep seperti kejujuran, keadilan, dan kehalalan produk dalam konteks pemasaran, serta bagaimana penerapan prinsip-prinsip ini memengaruhi strategi pemasaran dan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Lestari Cake Cabang Wonomulyo mencakup strategi produksi, promosi, distribusi, dan penetapan harga. Dalam konteks etika bisnis Islam, cabang ini telah menerapkan prinsip-prinsip seperti penggunaan bahan baku halal, penggantian produk cacat, dan pelayanan kepada pelanggan dengan jujur dan adil.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah perihal bagaimana strategi pemasaran Lestari Cake Cabang Wonomulyo dapat dipertimbangkan dari perspektif etika bisnis Islam, serta bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam memengaruhi kinerja pemasaran mereka. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam.

6. Nabila, (2022). Pada jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan penjualan produk Rabbani pada toko Rosita Collection di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian ini adalah kualitatif berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah seorang pemilik usaha (*Owner*) sebagai sampel penelitian. Toko ini merupakan agen Rabbani yang berfokus pada penjualan produk Rabbani di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah deskripsi analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan penjualan

produk Rabbani pada toko Rosita Collection di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Strategi pemasaran toko ini meliputi produk berkualitas, harga yang mengikuti pasar, lokasi strategis, promosi yang jujur dan informatif, serta pelayanan baik kepada pembeli. Semua strategi pemasaran tersebut didasarkan pada prinsip etika bisnis Islam. Toko Rosita Collection juga mengalami fluktuasi pendapatan, memiliki 2 karyawan dan 1 pemilik, serta memiliki 2 cabang usaha. Mereka juga menjual perlengkapan sholat dan baju muslim yang dibutuhkan saat ramadhan dan lebaran.

Persamaan penelitian ini yang akan peneliti lakukan yaitu sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya dan juga pada strategi bauran pemasarannya, untuk penelitian ini memakai bauran pemasaran 4P dan untuk strategi bauran pemasaran yang akan dilakukan peneliti yaitu memakai *marketing mix* 4P.

7. Sulalah, (2023). Pada jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan temuan–temuan yang aktual dengan menggambarkan data, fakta maupun informasi yang berada di lapangan. Subjek dari penelitian ini yaitu pemilik toko apotek Sejahtera, dan apotek Bahmidya Farma. Objek penelitian ini adalah

strategi pemasaran yang digunakan oleh apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Pamekasan, dengan fokus pada tinjauan etika bisnis Islam dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini juga melibatkan analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen, serta penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik apotek di wilayah tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran syariah, teori perilaku konsumen, dan konsep etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik apotek di wilayah tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari praktik yang dapat merugikan konsumen. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran menunjukkan penerapan prinsip ketaqwaan, kesederhanaan, kebajikan, dan akhlak. Selain itu, minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi pilihan produk, dan keputusan untuk membeli. Strategi pemasaran yang digunakan juga memperhatikan etika bisnis Islam dalam menarik minat konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan jenis penelitiannya juga sama yaitu penelitian lapangan (*field research*). Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang

dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah perihal bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Pamekasan dapat menarik minat konsumen, dengan cerminan etika bisnis Islam dalam penerapannya. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam.

8. Abidin, (2023). Pada jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro dalam perspektif Etika Bisnis Islam, dengan fokus pada peningkatan penjualan makanan beku selama pandemi dan penerapan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran dan kepercayaan dalam strategi pemasaran. Metode penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Sampel dari penelitian ini terdiri dari pemilik dan karyawan Azolla Frozen Food. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan penelitian melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen, serta data sekunder yang diperoleh dari sumber kedua seperti artikel ilmiah, arsip, laporan, buku, majalah, catatan publik, atau gambar-gambar. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro, sedangkan subjek penelitian ini terdiri dari pemilik dan karyawan Azolla Frozen Food. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Azolla Frozen

Food Bojonegoro dalam perspektif etika bisnis Islam telah berhasil dalam menghadapi tantangan pasar yang diakibatkan oleh pandemi. Pemilik toko, Lutfia Khorida, S.Hum, telah menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada penjualan produk frozen food seperti sosis, scallop, tempura, nugget, dan lainnya. Selain itu, toko tersebut juga mulai memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan media online dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro dalam perspektif Etika Bisnis Islam, dengan fokus pada peningkatan penjualan frozen food selama pandemi dan penerapan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran dan kepercayaan dalam strategi pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam.

9. Rizqo & Handayani, (2022). Pada jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam”. Metode penelitian dari jurnal ini adalah metode kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha

dan 50 konsumen atau pelanggan, sedangkan objek penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pada Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menggunakan analisis bauran pemasaran dan etika bisnis Islam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Etika Bisnis Islam yang mencakup prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam seperti takwa, shidiq, adil, khidmah, amanah, menepati janji, husnudzon, tidak melakukan ghibah, dan tidak melakukan riswah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menerapkan bauran pemasaran 4P dengan baik, namun masih terdapat kekurangan dalam beberapa strategi pemasaran. Pemasaran yang dilakukan juga sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam, namun belum sepenuhnya tercermin karena produk belum memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan dalam mencari narasumber. Disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain dan melakukan penelitian pada ruang lingkup yang lebih luas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan jenis penelitiannya juga sama yaitu penelitian lapangan (*field research*). Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda Permasalahan penelitian ini adalah kesulitan dalam mencari konsumen/pelanggan yang ingin menjadi narasumber untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan strategi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.

2.5 Kerangka Teori

Teori merupakan pegangan pokok dalam menentukan setiap unsur penelitian, mulai dari penentuan masalah hingga penyusunan laporan penelitian. Kerangka teori adalah serangkaian cara berpikir yang dibangun dari beberapa teori-teori untuk membantu peneliti dalam meneliti. Fungsi teori ini adalah untuk meramalkan, menerangkan, memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Dewi, 2021).

Gambar 2. 1 Kerangka Teori

