**INKLUSIF : JURNAL PENGKAJIAN PENELITIAN
EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

Journal homepage : www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Syafrudin* Samud**

Jurusan Ekonomi Syari'ah Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon* Jurusan Hukum Keluarga
Islam ISIF Cirebon

Email: ujangsyaf@gmail.com* samud@isif.ac.id**

Artikel info:

ABSTRACT

Received: 15
September 2020
Accepted: 15
September 2020
Available online:
December 2020

The marketing mix is a combination of variables or activities that are the core of the marketing system, variables that can be controlled by the company to influence the reactions of buyers or consumers. These variables or activities need to be combined and coordinated by the company as effectively as possible in carrying out its marketing tasks / activities. The main essence of well-known marketing activities is the marketing mix, which includes the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). The four variables are a combination that has the same role and constitutes one unit to support the company's success. Therefore, product, price, place and promotion can be used by the company concerned to develop a basic corporate strategy which can be used as a reference for the preparation of an effective marketing strategy.

The purpose of this study is to determine the marketing mix strategy in an effort to increase income from the perspective of Islamic economics.

This research is a field research research used by digging data sourced from field research locations. This research is descriptive qualitative in nature, namely research that is descriptive and aims to obtain a complete picture of something being researched.

Keywords: Marketing Mix Strategy; Increase; Income and Islamic Economy.

ABSTRAK

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan

kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan pendapatan perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian field research digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti.

Kata Kunci: Strategi Marketing Mix; Meningkatkan; Pendapatan dan Ekonomi Islam.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Proses pemasaran ditinjau dari sudut pandang para pengusaha merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi keuntungan agar keuntungan tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan.¹

Konsep pemasaran (*Marketing Concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.²

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan karena kepuasan konsumen menjadi keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produksi, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Analisis pada saluran pemasaran terhadap produk-produk peternakan pada umumnya sudah banyak dilakukan, ada dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran jangka panjang dan saluran pemasaran jangka pendek.³

Penulis berpendapat dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok untuk mendapatkan keuntungan, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau keuntungan dari produk yang ditawarkan tidak akan sia-sia.

Pemasaran tradisional yang panjang dan tidak terorganisir akan melibatkan banyak pelaku pasar. Hal ini menyebabkan timbulnya pasar dalam setiap tahap, yang dimulai dari pasar pada tingkat peternak sampai pada pasar pada tingkat pedagang pengecer dan hal ini

¹ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000).

² Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000).

³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2007).

mengakibatkan adanya biaya tambahan untuk penyimpanan maupun pengawetan. Sehingga, biaya pemasaran produk peternakan semakin tinggi. Selain itu para pelaku pasar juga menginginkan keuntungan yang tinggi dari transaksi yang dilakukan. Seluruh biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan fungsi pemasaran di tambah keuntungan yang ingin diperoleh lembaga pemasaran tersebut dibebankan kepada konsumen sehingga harga produk peternakan cenderung menjadi lebih tinggi.⁴

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.⁵

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.⁶

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (marketing mix).

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.⁷

Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri.⁸ Penelitian kualitatif lebih menekankan pada datayang berupa kata atau gambar dan tidak

⁴ Soerkartawi, *Agribisnis: Teori Dan Aplikasinya* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010).

⁵ Basu Swastha DH and Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2017).

⁶ Hasan Ali, *Marketing* (Yogyakarta: Media Press, 2018).

⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

⁸ Robert Bogdan and Steven J. Taylor, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Terj. Arief Furchan (Surabaya: Usana Offset Printing, 2012).

menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau outcome.⁹

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Bauran (*Marketing Mix*)

Pembauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹⁰ *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market”* yang kurang lebih memiliki arti Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.¹¹

Marketing mix (bauran pemasaran) dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan bersamaan di antara elemen–elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.¹²

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk setiap perusahaan dapat mencapai pangsa pasar yang diinginkan, dengan biaya lebih tinggi tetapi berharap memperoleh pangsa pasar dan penghasilan lebih besar. Agar pemasaran dapat diterima konsumen maka dilakukan suatu kegiatan promosi dan distribusi yang dapat membuat konsumen tertarik hingga berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Diperlukan kegiatan promosi dan distribusi yang terorganisir dengan baik dan berkesinambungan sehingga bermanfaat dan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen. Strategi bauran pemasaran adalah sebuah strategi tentang kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi.

Dalam bauran promosi ada bagian yang dinamakan penjualan. Winardi mengatakan bahwa: Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengantispasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli.¹³

Menurut Winardi memberikan penegasan pengertian bauran pemasaran adalah bentuk aktivitas untuk memasarkan suatu produk menjadi suatu pembauran yang dapat menghasilkan suatu nilai saing yang tinggi. Pertemuan ini berimplikasi terjadinya peningkatan jumlah, volume, order dan frekuensi dalam penambahan pelanggan atau pelanggan. Oleh sebab itu bauran pemasaran sangat penting dalam menjembatani kepuasan pelanggan dengan jumlah pelanggan yang diharapkan. Konsistensi dalam

⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali pers, 2017).

¹⁰ Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

¹¹ Silviana, “Penerapan Marketing MIX Pada Minuman Ringan,” *Jurnal Widya Teknika* 19, no. 2 (2011).

¹² Zamroni and Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing MIX Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2016).

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015).

menentukan strategi pemasaran jasa banyak ditentukan oleh unsur-unsur yang meliputi andil produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).¹⁴

Sependapat dengan berbagai uraian mengenai strategi pemasaran, maka salah satu pakar ahli strategi pemasaran Indonesia, menginterpretasikan keunggulan strategi pemasaran terhadap suatu produk atau jasa terletak dari penguasaan, pengimplikasian dan pemahaman mengenai trik-trik strategi pemasaran yang bertumpu pada bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Sehingga menyarankan untuk pengembang strategi pemasaran terus menerapkan bauran pemasaran, karena bias dari pengembangannya mengarah pada kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai saing yang tinggi dari suatu produk.¹⁵

Hal yang sama juga sependapat dengan apa yang dikemukakan oleh Sulastomo dalam tinjauan manajemen strategi pemasaran, dimana mengisyaratkan bahwa bauran pemasaran adalah bagian dari dalam bentuk pertukaran. Dimana bentuk pertukaran tersebut memiliki dua hal yaitu subyek pasar dan obyek pasar. Keduanya merupakan suatu hal penting dalam pengembangannya, sehingga sangat wajar apabila bauran pemasaran memainkan peranan penting dalam memberikan nilai saing yang tinggi bagi perusahaan.

Pendapat-pendapat di atas mengisyaratkan kepada peneliti untuk menyikapi dan memahami secara profesional mengenai strategi pemasaran. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan permintaan penjualan.¹⁶

Bauran pemasaran yang terdiri atas *Product, Price, Place, dan Promotion (4P)* seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran.¹⁷ Mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu *Product elements, Place, Cyberspace and Time, Promotion and Education, Price and other user outlays, Process, Productivity and Quality, People, and Physical evidence.*

¹⁴ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014).

¹⁵ Saydam Gousali, *Pelayanan Dalam Promosi Produk* (Bandung: Tarsito, 2013).

¹⁶ Sulastomo, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

¹⁷ Silviana, "Penerapan Marketing MIX Pada Minuman Ringan."

2. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian marketing bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

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*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). 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.¹⁹

Menurut Wiliam J. Stanton dan Charles Futler menyatakan bahwa:

“pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menstrbusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.²⁰

Sedangkan Menurut Assauri mengatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga dan promosi. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk

¹⁸ Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

¹⁹ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran),” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011).

²⁰ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Buku Seru, 2018).

produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi”.²¹

Demikian pula halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.²²

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.²³

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.²⁴

Uraian di atas, bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.

²¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

²² Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: PT. BPFE, 2011).

²³ Djaslim Saladin and Yevis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran Dan Unsur –Unsur Pemasaran* (Bandung: PT. Linda Karya, 2017).

²⁴ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian)* (Bandung: CV. Linda Karya, 2014).

3. Pemasaran Perspektif Islam

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.²⁵

Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam. Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ (رواه البخاري)

Nabi bersabda: "Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan." Ibnu fajar berkata: "menghapus keberkahan". (H.R. Bukhori)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, tetapi harus realita. Karena, jika dilakukan dengan realitas maka dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada *kelirumologi* itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

²⁵ Rozali, "Manajemen Pemasaran Islam," 2014, <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah.

IV. KESIMPULAN

Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli.

Menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. Marketing mix atau Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product, price, place, dan promotion*.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Media Press, 2018.
- Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Bogdan, Robert, and Steven J. Taylor. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif, Terj. Arief Furchan*. Surabaya: Usana Offset Printing, 2012.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- DH, Basu Swastha, and Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty, 2017.
- Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Gousali, Saydam. *Pelayanan Dalam Promosi Produk*. Bandung: Tarsito, 2013.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan

- Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011).
- Rozali. "Manajemen Pemasaran Islam," 2014. <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian)*. Bandung: CV. Linda Karya, 2014.
- Saladin, Djaslim, and Yevis Marty Oesman. *Intisari Pemasaran Dan Unsur –Unsur Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya, 2017.
- Silviana. "Penerapan Marketing MIX Pada Minuman Ringan." *Jurnal Widya Teknika* 19, no. 2 (2011).
- Soerkartawi. *Agribisnis: Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo, 2010.
- Sulastomo. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru, 2018.
- Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: PT. BPFE, 2011.
- Swastha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali pers, 2017.
- Winardi. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Zamroni, and Wahibur Rokhman. "Pengaruh Marketing MIX Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2016).