

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Guna mendapatkan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami judul skripsi ini maka diperlukan adanya uraian penegasan arti dan makna dari penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi disinterprestasi terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dalam memahami dan mengembangkan judul skripsi ini, maka perlu dipertegas judul yang saya ambil yaitu **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)”**. Maka terlebih dahulu diuraikan pengertian dari istilah-istilah yang dianggap penting, yaitu sebagai berikut :

### 1. Analisis

Analisis adalah menyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya dan sebagainya).<sup>1</sup> Analisis dapat diartikan sebagai usaha dalam mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen pembentukanya atau menyusun sebuah komponen untuk kemudian dikaji lebih mendalam.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sri Mulyani, *Metode Analisis Dan Perancangan Sistem* (Bandung: Abdi Sistematika, 2016), h. 38

<sup>2</sup> Rupa Matheus, *Analisis Potensi Wilayah Pedesaan-Pendekatan Efektif Dalam Perencanaan Pembangunan Pertanian* (Yogyakarta: ANDI, 2022), h. 48

## 2. Strategi

Menurut Griffin strategi yaitu sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya mencapai tetapi juga mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>3</sup> Strategi adalah sekumpulan tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan baik jangka menengah maupun jangka panjang, strategi dapat menjamin usaha dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.<sup>4</sup>

## 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalam nya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>5</sup>

## 4. Kesejahteraan

Kesejahteraan menurut Walter A. Friedlander adalah suatu sistem yang terorganisasikan dari pelayanan-pelayanan sosial dan lembaga-lembaga yang bermaksud untuk membantu individu-individu dan kelompok-kelompok agar mencapai standar-standar kehidupan dan kesejahteraan yang memuaskan, serta hubungan-hubungan perseorangan dan sosial yang memungkinkan mereka mengembangkan segenap kemampuannya dan memungkinkan kesejahteraan mereka selaras dengan kebutuhan keluarga maupun masyarakat.<sup>6</sup>

## 5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang berdasarkan pada nilai atau ajaran Islam, selain itu ekonomi Islam juga adalah sistem ekonomi solutif dimana ekonomi

---

<sup>3</sup> Ernie & Kurniawan, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 132

<sup>4</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Kencana, 2016). h. 17

<sup>5</sup> Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020). h. 9

<sup>6</sup> Nurul Husna, "Ilmu Kesejahteraan Sosial Dan Pekerjaan Sosial," *Jurnal Al - Bayan* Vol 20, no. 29 (2014): h. 2.

Islam dapat menjawab kegagalan yang terdapat dalam sistem ekonomi konvensional, baik sistem kapitalis, sosialis dengan memberikan solusi yang dapat memberikan kesejahteraan yang maksimal kepada umat.<sup>7</sup> Menurut Muhammad Abdul Mannan ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang didasari oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan menurut M. Umer Chapra ekonomi Islam merupakan suatu pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada pada koridor yang mengacu pada pengajaran Islam, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makroekonomi yang berkesinambungan dan ekologi yang berkesinambungan.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian penegasan judul diatas, maka maksud dari judul ini adalah penulis ingin mengetahui Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan menurut perspektif ekonomi Islam. Sehingga penulis memberikan judul berupa **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Bubur Ayam Tasik Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung).”**

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pada pemasaran khususnya tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu produk yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat bersamaan dapat pula bersaing secara efektif persaingan yang semakin kompetitif, mengharuskan dari suatu usaha mampu menerapkan

---

<sup>7</sup> Alexander Thian, *Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2021).h. 2

<sup>8</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: KENCANA, 2014), h. 6-7

strategi bauran pemasaran yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha.<sup>9</sup>

Keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran nya, suatu usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar serta mampu merancang bauran pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan.<sup>10</sup>

Strategi Pemasaran merupakan bagian dari strategi yang kompleks dibidang pemasaran yang menyatu dengan tujuan memberikan rencana kegiatan divisi perusahaan sehingga dapat mencapai target penjualan guna mencapai tujuan perusahaan.<sup>11</sup> Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa, pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>12</sup> Strategi pemasaran menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dimana di dalamnya terdapat strategi rinci yakni mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, *budget* untuk pemasaran dan bauran pemasaran.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup>Gerald Tambajong, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado," *Jurnal Emba* vol 1, no. 3 (2013), h. 2

<sup>10</sup>*Ibid*, h.2

<sup>11</sup>Eka Hendrayani dan Wahyunita Sitingjak dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2021). h.14

<sup>12</sup>Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

<sup>13</sup>Ahmad Syarief Iskandar dkk Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021). h.10

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran, hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi.<sup>14</sup> Bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan sangatlah penting bagi setiap perusahaan persaingan pada suatu usaha mengharuskan perusahaan bekerja keras untuk memenangkan persaingan tidak hanya perusahaan besar saja, namun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah juga harus mampu bersaing dengan cepat. Untuk menghadapi persaingan ini tentunya mengharuskan perusahaan untuk melakukan strategi dengan berorientasi pada kegiatan pemasaran.<sup>15</sup>

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama didalam menerapkan strategi pemasaran yang harus benar-benar matang, sehingga strategi bauran pemasaran yang digunakan dapat terlaksana dengan baik dengan harapan dapat mewujudkan kesejahteraan. Bauran pemasaran dapat terealisasi dengan baik apabila mampu memberikan produk unggulan atau produk pembeda dari pesaing bisnis lainnya, jika produk yang dipasarkan unggul dapat diterima masyarakat tentunya akan bertambah jumlah pelanggan sehingga jumlah penjualan dapat meningkat pendapatan pun bertambah maka dapat mewujudkan kesejahteraan. Apalagi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat ini, adanya usaha-usaha baru yang bermunculan yang mengeluarkan keunggulannya dengan mengeluarkan inovasi baru tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan dari masing-masing UMKM.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2015). h.17

<sup>15</sup>Efrida & Napitupulu, "Efektivitas Kreasi Nilai Dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan Kosmetik Di Wilayah Jakarta," *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol 8, no. 1 (2018): h. 30.

<sup>16</sup>Indriyani Septiani dan Agus Dwi Cahya dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Ilmiah Feasible : Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* vol 3, no. 2 (2021): h.128.

Bubur ayam merupakan makanan khas orang Indonesia hampir setiap masyarakat suka makan bubur ayam, bubur ayam makanan favorit untuk dikonsumsi pada pagi hari sebagai sarapan pagi tetapi sebenarnya bubur ayam dapat dimakan kapan saja selain sarapan bubur ayam kerap menjadi pilihan hidangan hangat di malam hari, bahkan siang hari pun tak jarang orang menikmati bubur. Pembeli bubur ayam mulai dari anak-anak hingga orang tua bisa dipastikan hampir semuanya menyukai kuliner bubur ayam.<sup>17</sup>

Bubur Ayam Tasik merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang kuliner usaha bubur ayam tasik ini hanya lah sebagai *market follower* atau pengikut pasar dikarenakan usaha ini bukan lah usaha bubur yang besar serta tidak memiliki cabang melainkan ia hanya sebagai pengikut pasar yang hanya ingin mempertahankan bagiannya tanpa menantang atau mengganggu pemimpin pasar bubur ayam tasik bermula dari pemilik menyukai bubur ayam dari tasik sehingga akhirnya mendirikan usaha bubur ayam tasik dan memberi nama usahanya dengan nama bubur ayam tasik bertujuan agar dapat dikenal masyarakat bahwa bubur ayam ini khas tasik. Bubur ayam tasik ini diproduksi tanpa kuah dengan cita rasa yang gurih karena dimasak dengan kaldu ayam kampung. Bubur ayam tasik berdiri sejak tahun 2016 yang berlokasi di Jalan Legundi Kelurahan Sukarame Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung pada awal mulanya bubur ayam tasik hanyalah usaha kecil dimana pada awal memulai memiliki konsumen yang tidak banyak dan sering merasakan jatuh bangun dalam menjalankan usaha. Awalnya bubur ayam tasik ini hanya memiliki tempat yang kecil bahkan dulu masih menyewa ruko untuk membuka usaha bubur, dan memiliki karyawan masih berjumlah 3 dan sekarang mulai bertambah hingga berjumlah 7 orang.

Berdirinya bubur ayam tasik meskipun masih terbilang belum cukup lama namun sudah memiliki konsumen atau pelanggan seiring berjalannya waktu permintaan semakin bertambah sehingga bubur ayam tasik ini mampu menambah

---

<sup>17</sup>Mahalayati dan Hendry E. Ramadhan, *99 Bisnis Anak Muda* (Jakarta: Penebar Plus, 2010). h. 53

karyawan, dan memberikan kesejahteraan bagi karyawan yang bekerja di bubur ayam tasik. Bubur ayam tasik sebagai usaha di bidang kuliner yang memiliki strategi bauran pemasaran tersendiri dalam meningkatkan kesejahteraan<sup>18</sup>

Berdasarkan bauran pemasaran bubur ayam tasik sudah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut ini jumlah penjualan Bubur Ayam Tasik dari Tahun 2018-2021 :

**Tabel 1:**  
**Jumlah Penjualan Bubur Ayam Tasik Kecamatan**  
**Sukarame Kota Bandar Lampung**  
**Tahun 2018-2021 :**

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2018	41.600 Porsi
2.	2019	48.000 Porsi
3.	2020	56.000 Porsi
4.	2021	54.400 Porsi

*Sumber :Bubur Ayam Tasik*

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan penjualan Bubur Ayam Tasik yaitu dari 41.600 porsi meningkat menjadi 48.000 porsi namun pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan dalam penjualan yaitu dari 56.000 porsi menurun menjadi 54.400 porsi. Hal ini menandakan adanya permasalahan di dalam melakukan pemasaran yang mana belum dikatakan sepenuhnya berhasil meskipun telah menerapkan bauran pemasaran namun tetap saja belum menunjukkan hasil yang optimal pada Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. Banyaknya pesaing dan dampak covid-19 yang menjadi faktor bagi perusahaan mengalami penurunan dalam jumlah penjualan namun perusahaan

---

<sup>18</sup> Hasil Wawancara dengan pemilik Bubur Ayam Tasik 23 Maret 2022 pukul 14.00 WIB

memiliki kemampuan dalam menghadapi persaingan melalui strategi bauran pemasaran yang dapat di evaluasi dari segi produk, harga, tempat serta media promosi yang tepat untuk mencapai target pasar, sehingga hal ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan.<sup>19</sup>

Pada umumnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai tujuan atau sasaran yang ingin mereka capai yaitu dengan menghasilkan usaha yang kuat, serta mandiri dan memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan untuk menghadapi persaingan perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kreativitas, inovasi, kinerja karyawan dan daya saing mereka terutama dalam bidang pemasaran.<sup>20</sup>

Dalam bidang pemasaran tentu dapat dilihat dari sisi pemasaran syariah jika dilihat dalam pandangan perspektif Islam bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah didasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadits shahih. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.<sup>21</sup>

Islam menjelaskan diperbolehkannya bersaing secara kompetitif dalam dunia bisnis terdapat dalam surah Al-Baqarah :  
148

---

<sup>19</sup> Muammar Khaddapi dkk, "Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* vol 5, no. 2 (2022), h. 158.

<sup>20</sup> Cinthya & Lia, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk UD Adam Jaya," *Jurnal Revolusi Indonesia* vol 1, no. 6 (2021): h. 474.

<sup>21</sup> Roni mohammad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* vol 2, no. 1 (2021), h. 16

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيَهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا  
يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”* (Q.S. Al-Baqarah[2]:148)

Pada ayat diatas terdapat dua tafsiran, dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 148 menurut Tafsir Al-Muyassar menerangkan bahwa masing-masing umat mempunyai kiblat dimana mereka menghadap kepadanya di dalam shalat. Maka kalian wahai orang-orang mukmin, berlomba-lombalah kalian melakukan amal-amal kebaikan yang Allah syariatkan di dalam agama Islam. Dia akan mengumpulkan kalian semua nya di hari kiamat dari tempat manapun kalian berasal, karena sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>22</sup>

Tafsir Jalalayn menerangkan bahwa (Dan bagi masing-masing) maksudnya masing-masing umat (ada arah dan tujuan) maksudnya kiblat (tempat ia menghadapkan wajahnya) di waktu shalatnya. Menurut suatu qiraat bukan ‘muwalliihaa’ tetapi ‘muwallaahaa’ yang berarti majikan atau yang menguasainya, (maka berlomba-lombalah berbuat kebaikan) yakni segera menaati dan menerimanya. (Di mana saja kamu berada, pastilah Allah akan mengumpulkan kamu semua) yakni di hari kiamat, lalu dibalaskannya amal perbuatanmu. (Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu).<sup>23</sup> Jika dikaitkan dengan penelitian ini bahwa hendaklah kita sebagai umat muslim berlomba-lomba dalam kebaikan dengan melakukan persaingan yang sehat tidak menjatuhkan pesaing dengan cara yang tidak baik akan tetapi

<sup>22</sup> Tafsir Al Muyassar Surah Al-Baqarah Ayat 148

<sup>23</sup> Tafsir Jalalayn Surah Al-Baqarah Ayat 148.

berlomba-lomba lah dalam menggunakan strategi bauran pemasaran yang baik bertujuan guna meningkatkan kesejahteraan bagi keberlangsungan usaha maupun karyawan.

Banyaknya pesaing baru yang mendirikan usaha yang sama dengan menawarkan produk yang sama maka dibutuhkan peran strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sehingga adanya strategi bauran pemasaran menjadi solusi dalam menghadapi persaingan yang ada di dalam menjalankan suatu usaha untuk memberikan perubahan yang lebih baik dan menjaga kestabilan jumlah penjualan agar tidak menurun. Sehingga diharapkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha bubur ayam tasik dapat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. Yang berjudul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)”**.

### **C. Fokus dan Sub fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka fokus masalah penelitian adalah bagaimana Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung, Bagaimana Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam. Sub fokus dalam penelitian ini yaitu Strategi bauran pemasaran penulis menggunakan 4p (*product, price, place, promotion*) sebagai elemen dari konsep bauran pemasaran. Sehingga dalam hal ini dengan adanya bauran pemasaran dapat meningkatkan kesejahteraan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Pada umumnya tujuan penelitian merupakan suatu harapan dan keinginan yang hendak dicapai sehingga dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas adapun yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dalam suatu penelitian ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan ketika membaca penelitian ini terutama mengenai tentang strategi bauran pemasaran pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.
  - b. Diharapkan penelitian ini mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan dan teknologi bermanfaat bagi perkembangan

ilmu ekonomi secara umum dan ilmu ekonomi Islam secara khusus dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM Bubur Ayam Tasik.

- c. Diharapkan dapat dijadikan literatur atau referensi bagi yang hendak ingin meneliti kemungkinan peneliti baru mempunyai topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.
2. Manfaat praktis
    - a. Akademisi atau pembaca, penelitian ini dapat dijadikan tempat bagi penulis dalam menambah pengetahuan serta memperluas wawasan mengenai strategi bauran pemasaran pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.
    - b. Bagi masyarakat, diharapkan peneliti ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Sehingga penelitian ini bisa menjadi acuan literatur atau referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema yang serupa di masa yang akan datang.
    - c. Bagi Bubur Ayam Tasik, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu adanya perbaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu strategi bauran pemasaran bagi suatu UMKM.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan landasan penelitian adalah sebagai berikut :

### **1. Tiris Sudrartono**

Penelitian yang dilakukan oleh Tiris Sudrartono, jurnal ilmiah manajemen, berjudul *“Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka.”* Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 20

UMKM dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 19 pelaku usaha. Uji validasi menggunakan koefisien korelasi ( $r$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).<sup>24</sup>

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa strategi produk, strategi harga, strategi distribusi serta strategi promosi apabila diterapkan dilaksanakan dengan baik maka daya saing produk akan mengalami peningkatan yang signifikan. Model produk yang dihasilkan pun harus sesuai dengan keinginan pasar, merk produk harus mudah dibaca dan diingat oleh konsumen, ukuran produk dibuat standar dengan mencantumkan pada merk produksi, menyediakan bahan baku yang selalu tersedia dengan harga kompetitif dan kualitas dan memilih media yang tepat dalam promosi produk sehingga strategi yang digunakan bisa lebih efektif dalam meningkatkan daya saing produk.

Persamaan penelitian Tiris Sudrartono dengan penelitian penulis adalah variabel *Independen* membahas bauran pemasaran. Perbedaan penelitian Tiris Sudrartono dengan penelitian penulis adalah terletak pada variabel *dependen* penulis kesejahteraan sedangkan variabel *dependen* penelitian Tiris Sudrartono daya saing produk boneka. Perbedaan lainnya objek penelitian yang diteliti penulis berupa UMKM Bubur Ayam Tasik sedangkan produk yang diteliti Tiris Sudrartono berupa usaha boneka serta perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian.

## 2. Roihul Akhmaril Wardah dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Roihul Akhmaril Wardah, Siti Saroh, dan Daris Zunaida Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, jurnal JIAGABI, berjudul "***Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Cafe Kriwul Coffee.***" Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada pelaku usaha *Cafe*

---

<sup>24</sup> Tiris Sudrartono, "Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka," *Jurnal Ilmiah Manajemen* vol 10, no. 2 (2019), h. 121-129

Kriwul *Coffee* untuk meningkatkan daya saing *Cafe Kriwul Coffee* terhadap *cafe-cafe* lain yang menjadi pesaingnya. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>25</sup>

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah bahwa hasil penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada *Cafe Kriwul Coffee* yaitu strategi yang pemasaran yang dilakukan oleh *Cafe Kriwul Coffee* cukup efektif dalam mempromosikan produk dan mengembangkan kualitas produknya. *Cafe Kriwul Coffee* tetap berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing *Cafe Kriwul Coffee*.

Persamaan penelitian Roihul Akhmaril Wardah dkk dengan penelitian penulis yaitu variabel *Independen* membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian Roihul Akhmaril Wardah dkk dengan penelitian penulis yaitu sasaran objek penelitian nya penelitian Roihul Akhmaril Wardah membahas strategi pemasaran pada *Cafe Kriwul Coffee* sedangkan penelitian penulis membahas strategi bauran pemasaran pada UMKM Bubur Ayam Tasik.

### 3. Imra'atul Ma'rifah dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Imra'atul Ma'rifah, Hariyanti, Nuryati, Jurnal Bisnis dan Manajemen, berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Batik Keris Surakarta.”** Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Batik Keris Surakarta. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu survey dengan jumlah sampel 100 responden, data

---

<sup>25</sup>Roihul Akhmaril Wardah dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee,” *JIAGABI* vol 10, no. 2 (2021), h. 219-225

diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Batik Keris Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t dan uji f dan uji determinasi.<sup>26</sup>

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik penelitian ini adalah menunjukkan secara parsial produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan secara parsial tempat dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk, tempat, promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Batik Keris Surakarta. Sedangkan variabel promosi paling dominan.

Persamaan penelitian Imra'atul Ma'rifah, dkk dengan penelitian penulis adalah variabel *Independen* adalah strategi bauran pemasaran. Perbedaan penelitian Imra'atul Ma'rifah dkk dengan penelitian penulis adalah metode penelitian. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian dan lokasi Imra'atul Ma'rifah dkk objek penelitian pada Batik Keris Surakarta dan berlokasi di Surakarta.

#### 4. Kartika Indria Sari dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Indria Sari, Bambang Budiwiranto, dan Mubasit Uin Raden Intan Lampung, Jurnal Komunika, berjudul ***“Komunikasi pemasaran business center PT Herba Penawar Alwahida Indonesia Halal Network International (HNI-HPAI) terhadap konsumen di Bandar Lampung.”*** Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, metode yang digunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus studi ini menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan strategi yang digunakan dalam memilih sampel menggunakan *snowball sampling*.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Imra'atul Ma'rifah, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Batik Keris Surakarta,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* vol 8, no. 1 (2021), h. 44-54

<sup>27</sup> Kartika Indria Sari dkk, “Komunikasi Pemasaran Business Center PT Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HNI-HPAI) Terhadap Konsumen Di Bandar Lampung,” *Komunika* vol 4, no. 2 (2021). h. 150-161

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik penelitian ini adalah HNI-HPAI mengintegrasikan simbol keIslaman dalam mengkomunikasikan pemasaran produk kepada konsumen muslim, HNI-HPAI mempertimbangkan elemen bauran pemasaran (produk, harga, Tempat, Promosi, Proses) dan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, pemasaran efektif, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung) dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Persamaan penelitian Kartika Indria Sari dkk dengan penelitian penulis adalah variabel *independen* membahas strategi bauran pemasaran. Perbedaan penelitian Kartika Indria Sari dengan penelitian penulis adalah penelitian Kartika Indria Sari menggunakan desain studi kasus sedangkan peneliti menggunakan studi lapangan (*field research*) dan (*library research*) kemudian sampel yang digunakan Kartika Indria Sari menggunakan snowball sampling.

## 5. Aditia Fradito dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito, Suti'ah, Mulyadi, Fakultas Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung Jurnal kependidikan islam, berjudul "***Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah.***" Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam.<sup>28</sup>

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik penelitian ini adalah bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, strategi pembiayaan. Namun strategi yang efektif adalah dengan

---

<sup>28</sup> Aditia Fradito dkk, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Jurnal Kependidikan Islam* vol 10, no. 1 (2020). h.12-22

menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut.

Persamaan penelitian Aditia Fradito dkk dengan penelitian penulis adalah variabel *independen* strategi pemasaran. Perbedaan penelitian Aditia Fradito dkk dengan penelitian penulis adalah terletak pada objek penelitian Aditia Fradito dkk pada SD Islam Surya Buana sedangkan penelitian penulis objek penelitian pada UMKM Bubur Ayam Tasik. Kemudian perbedaan lainnya peneliti Aditio Fradito menggunakan pendekatan studi kasus sedangkan peneliti penulis menggunakan studi lapangan (*field research*) dan (*library research*).

Berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaannya terdapat pada metode penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu. Serta selain itu penelitian yang akan saya teliti lebih berfokus pada menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan menurut perspektif ekonomi Islam pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.

## **H. Metode Penelitian**

Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu *rasional*, *empiris* dan *sistematis*. *Rasional* artinya kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. *Empiris* artinya cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. *Sistematis* artinya

proses yang dilakukan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.<sup>29</sup>

## 1. Jenis Dan Sifat Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data langsung di lapangan yakni di lokasi penelitian.<sup>30</sup> Sebagaimana penelitian lapangan maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil data secara langsung di lapangan pada UMKM Bubur Ayam Tasik yang berlokasi di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung penelitian ini dilakukan dengan cara sistematis.

Selain menggunakan penelitian lapangan (*field research*) penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian kepustakaan menggunakan berbagai literature seperti jurnal, buku dan penelitian jenis ini berhubungan dengan studi pustaka yang memerlukan banyak informasi dari penelitian terdahulu.

### b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual.<sup>31</sup> Penelitian deskriptif yang peneliti

---

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), h.2

<sup>30</sup>Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

<sup>31</sup> Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2016). h. 27-28

maksudkan adalah penelitian menggambarkan bagaimana analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.<sup>32</sup> Data ini diperoleh dari lapangan yaitu pada Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung, sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian langsung ke objek untuk memperoleh data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi langsung guna memperoleh data yang akurat.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, *e-book* jurnal dan lain-lain.<sup>33</sup> Adapun data sekunder yang diperoleh peneliti bersumber dari berbagai literatur yang kaitannya erat dengan objek penelitian.

## 3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah sesuatu baik orang benda ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya (atributnya) akan diteliti dalam rangka sebagai sasaran

---

<sup>32</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h. 67-68

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 68

penelitian.<sup>34</sup> Adapun dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu pemilik usaha bubur ayam tasik, 7 orang karyawan dan 3 konsumen atau pelanggan. Jadi total responden dalam penelitian ini berjumlah 11 responden

#### **b. Objek Penelitian**

Objek Penelitian adalah pokok persoalan yang akan diteliti, guna mendapatkan data yang lebih terarah.<sup>35</sup> Jadi objek penelitian adalah masalah, isu atau problem yang dikaji, diteliti dan diselidiki dalam penelitian.<sup>36</sup> objek dari permasalahan penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung, dipilih karena bubur ayam tasik ini merupakan usaha bubur yang masih belum dikenal banyak masyarakat luas sehingga belum banyak orang yang meneliti dan usaha ini merupakan usaha bubur yang sudah menggunakan strategi bauran pemasaran yang menjadi pendukung dan solusi dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi penelitian. Menurut Nawawi dan Martini observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Peneliti menggunakan observasi partisipan yaitu pengamat ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh

---

<sup>34</sup> Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), h. 65

<sup>35</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), h. 25

<sup>36</sup> Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 45

subjek yang diteliti atau diamati.<sup>37</sup> Observasi dalam penelitian ini yakni penulis melakukan penelitian pada UMKM Bubur Ayam Tasik yang berada di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Menurut Esterberg wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu dilakukan secara bebas, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara secara sistematis pedoman yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan peneliti belum mengetahui secara pasti apa yang akan diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan.<sup>38</sup> Adapun yang menjadi sasaran wawancara ini adalah pemilik Bubur Ayam Tasik, karyawan, dan pelanggan.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Louis Gottschalk merupakan proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun baik itu yang berupa tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis.<sup>39</sup> Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa buku, jurnal, *e-book*, catatan, arsip, foto dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan judul penulis tentang strategi bauran pemasaran pada UMKM Bubur Ayam Tasik.

### **5. Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan

---

<sup>37</sup> Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian.Op.Cit.*, h. 106

<sup>38</sup> *Ibid.*, h. 110

<sup>39</sup> *Ibid.*, h.115

menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan.<sup>40</sup> Keabsahan data dilakukan demi untuk memastikan data yang didapatkan sesuai atau tidak dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Adapun triangulasi yang digunakan antara lain :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah dilakukan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Peneliti akan menggabungkan dan membandingkan informasi data yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti untuk menguji kredibilitas data tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan menurut perspektif ekonomi Islam, maka pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dengan mengkoscek atau melakukan wawancara ke pemilik usaha bubur ayam tasik, karyawan bubur ayam tasik dan konsumen atau pelanggan bubur ayam tasik.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah dilakukan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti disini menguji kebenaran data yang diperoleh dari sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda diantaranya melalui observasi, melakukan wawancara serta dokumentasi.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik

---

<sup>40</sup>Yayat Suharyat, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam* (Klaten: Lakeisha, 2019), h. 194

wawancara pada waktu pagi hari, siang hari, maupun malam hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak pekerjaan, belum ada masalah dan dapat memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.<sup>41</sup> Penelitian ini dilakukan saat pemilik usaha bubur ayam tasik dan karyawan dalam kondisi terbaiknya dalam keadaan tidak sedang sibuk dan waktu disesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki narasumber yaitu pada sore hari karena di waktu sore hari tidak banyak konsumen yang datang serta pemilihan waktu yang tepat diperlukan agar kegiatan pengambilan data berjalan lancar.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Patton menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis digunakan untuk memahami hubungan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data bersifat deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan antara lain :<sup>42</sup>

### a. Reduksi Data (*Reduction*)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal yang pokok fokus pada hal penting dicari tema dan polanya. Reduksi ini memungkinkan peneliti untuk membuang dan memasukkan data yang dianggap perlu. Dengan demikian

---

<sup>41</sup>Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2022).

<sup>42</sup>Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian. Op.Cit.*, h. 128

data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya.

b. Penyajian Data (*Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi dan Kesimpulan (*Verification and Conclusion*)

Dalam tahap pengumpulan data sebelumnya, peneliti sudah membuat simpulan-simpulan sementara. Pada tahap verifikasi ini, peneliti mengecek hasil simpulan-simpulan tersebut untuk dijadikan sebuah kesimpulan pasti dari hasil penelitiannya.

## I. Kerangka Teoretik

Kerangka teoretik atau pemikiran merupakan kegiatan untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang masih perlu diuji kebenarannya di lapangan. Menurut Uma Sekaran menyatakan bahwa, kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah atau sudah diidentifikasi yakni sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel *independen* dan *dependen*.<sup>43</sup>

Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel bebas/*Independen* dan variabel terikat/*dependen*. Variabel *Independen* / bebas peneliti adalah Strategi Pemasaran sebagai (X) yang memiliki empat indikator yaitu : Produk (*Product*), Harga

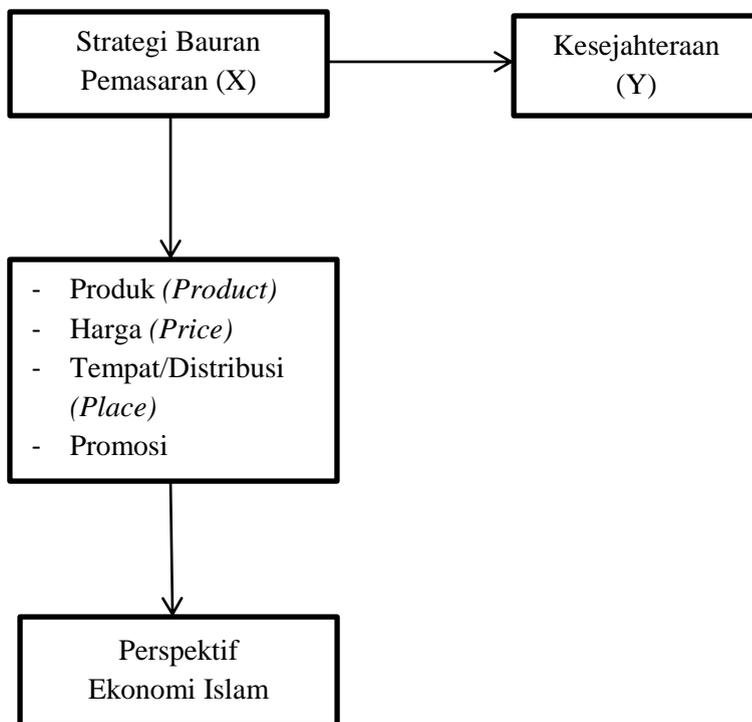
---

<sup>43</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012). h. 24-25

(*Price*), Tempat/distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Sedangkan Variabel *dependen* / terikat peneliti Kesejahteraan (Y).

Setelah itu peneliti akan mengkaji apakah strategi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam berlandaskan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah. Di dalam pandangan ekonomi Islam terdapat pemasaran syariah yaitu dari segi : Produk, Harga, Tempat/distribusi serta promosi. Berikut adapun kerangka teoretik pada gambar yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.1  
Kerangka Teoretik



## **J. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan dari penelitian kualitatif ini terdiri dari beberapa bab yaitu sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Bab pendahuluan ini terdiri dari penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, kerangka teoretik, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II Teori Umum Strategi Pemasaran, Kesejahteraan**

Bab teori umum ini akan diuraikan mengenai teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk masalah yang diteliti mengenai teori strategi bauran pemasaran, kesejahteraan serta strategi bauran pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam.

### **BAB III Deskripsi Objek Penelitian**

Bab deskripsi objek penelitian ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek dan penyajian fakta dan data penelitian. Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai Bubur Ayam Tasik.

### **BAB IV Analisis Penelitian**

Bab analisis penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Bubur Ayam Tasik Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. Dalam bab ini menganalisis data yang diperoleh dari hasil observasi wawancara dan dokumentasi kemudian diselaraskan dengan teori yang relevan dengan penelitian ini dan hasil temuan.

### **BAB V Penutup**

Dalam bab terakhir yaitu penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta menjawab masalah-masalah yang ada. selain itu juga berisi saran atau rekomendasi yang diajukan kepada berbagai pihak dan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

##### a. Definisi Strategi

Konsep strategi adalah konsep kuno berasal dari studi tentang kesuksesan dalam perang. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *'stratu'* (tentara) dan *'agein'* (memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, menurut Clausewitz mengemukakan strategi adalah suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Maka tidak mengherankan apabila strategi sering digunakan dalam kancan peperangan karena istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer.<sup>44</sup>

Menurut Alfred Chandler Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Menurut Porter strategi adalah tentang memilih posisi unik produk dan jasa perusahaan, dengan melakukan hal-hal secara berbeda atau lebih baik dari pesaing, dan dengan cara biasanya menurunkan biaya atau melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.<sup>45</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan memerlukan strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, dimana dalam penyusunan strategi perlu memperhatikan kondisi dan

---

<sup>44</sup>Eddy Yunus, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 11

<sup>45</sup> Juliansyah Noor, *Manajemen Strategi Konsep Dan Model Bisnis* (Banten: La Tansa Mashiro, 2020), h. 16

perubahan lingkungan yang pada akhirnya dapat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

## **b. Definisi Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Menurut Philip Kotler memaparkan pemasaran adalah sebagai salah satu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang bernilai yang lainnya.<sup>46</sup>

Menurut William J Stanton, pemasaran merupakan keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>47</sup>

Kesimpulan yang bisa diambil bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berfokus pada pelanggan sebagai bentuk sasaran yang diberikan kepuasan dan diharapkan loyalitasnya sehingga terjalin suatu hubungan yang saling menguntungkan dan berkesinambungan. Sedangkan pengertian mengenai strategi dan pemasaran maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar tertentu.

---

<sup>46</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Riena Cipta, 2009), h. 215-339

<sup>47</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011).

### c. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>48</sup>

Menurut Amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>49</sup> Jadi secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal atau maksimal.<sup>50</sup>

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu :

- 1) Pasar target atau sasaran yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan .
- 2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran adalah suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran

---

<sup>48</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 168

<sup>49</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). h. 5

<sup>50</sup>*Ibid.*, h. 230

pemasaran adalah alat untuk menuju pasar sasaran tersebut.<sup>51</sup> Jadi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terarah yang dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep menjadi acuan bagi organisasi untuk mengarahkan pemasaran memahami perilaku konsumen sehingga terciptanya hubungan pelanggan yang menguntungkan. Konsep pemasaran berbeda-beda dalam setiap organisasi. Namun pada dasarnya mengacu kepada lima konsep dalam Kotler dan Keller sebagai berikut :

### a. Konsep Produksi

Falsafah dari konsep ini adalah barang maupun jasa yang dihasilkan dapat dijual dengan murah, tersedia di berbagai tempat, dan mudah dicari. Strategi pemasaran dilakukan melalui efisiensi biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Sistem produksi massal merupakan langkah yang diambil oleh pemasar untuk dapat mencapai tujuan meminimumkan biaya produksi. Konsep ini dapat berjalan sesuai perencanaan apabila permintaan melebihi barang yang diproduksi.

### b. Konsep Produk

Falsafah dari konsep ini dilandasi oleh konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik. Keputusan membeli oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh harga. Pemasar menggunakan strategi menyiapkan produk yang unggul dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang

---

<sup>51</sup>Panji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). h. 188

ditawarkan. Konsep produk ini apabila tidak dilakukan melalui riset pasar justru akan menciptakan produk yang tidak sesuai dengan selera pasar.

c. Konsep Penjualan

Falsafah dari konsep ini menekankan kepada penjualan produk demi keuntungan semata tanpa mempertimbangkan selera konsumen dan nilai yang diperoleh konsumen atas produk yang dipasarkan. Upaya menunjang konsep ini produk dilakukan promosi secara utuh untuk mendapatkan penjualan sebanyak mungkin. Produk yang ditawarkan biasanya bukan merupakan produk yang dibutuhkan. Namun, adanya bujukan melalui promosi sehingga mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

d. Konsep Pemasaran

Falsafah dari konsep ini berfokus kepada konsumen. Produk diciptakan sesuai dengan selera pasar dengan melakukan riset pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen yang tentu akan berdampak kepada tercapainya tujuan pemasaran. Secara praktik, konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Konsep penjualan bertitik tolak dari produk yang dihasilkan oleh pabrik, fokus pada produk yang sudah ada, menggunakan sarana penjualan dan promosi untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan keuntungan melalui volume penjualan. Sementara itu, konsep pemasaran titik awal adalah pasar sasaran dengan fokus kepada pelanggan menggunakan sarana pemasaran yang terintegrasi untuk memperoleh keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Falsafah konsep pemasaran sosial ini menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam aktivitas pemasaran. Dengan kata lain bahwa adanya harmonisasi antara tujuan perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesejahteraan dalam jangka panjang. Pemasaran sosial memasarkan produk dengan prinsip-prinsip memberdayakan

masyarakat. Contoh implementasi pemasaran sosial adalah Aqua melakukan pemasaran minuman kemasan sekaligus aktif memberdayakan masyarakat dengan menyediakan akses air bersih berkualitas.<sup>52</sup>

### 3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

#### a. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut William J Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu : fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan: fungsi suflis fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).<sup>53</sup> Menurut Kotler, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsi Pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas antara lain negosiasi harga dan syarat saat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.
- 2) Fungsi Pembelian Fisik, adalah transportasi dan penyimpanan dalam hal ini transaksi jual beli merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi

---

<sup>52</sup> Hendra Poltak dan Sumarsih dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). h. 4-6

<sup>53</sup> Assuari S, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 1993). h. 19

pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya, Untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan, karena penggunaan ini dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk produk berbeda dengan saat produk produksi, atau kuantitas yang dibutuhkan pada suatu waktu berbeda dengan jumlah yang diproduksi saat itu.

- 3) Fungsi pemberian jasa antara lain pembiayaan, ambil resiko dan informasi pasar. Pertama pembiayaan meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir. Kedua, ambil resiko adalah selalu ada risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa. Ketiga, Informasi pasar dalam hal ini informasi pasar perlu diperhatikan, karena belum adanya pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.<sup>54</sup>

#### **b. Tujuan Strategi Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah sangat penting untuk menaikkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu daerah atau di suatu waktu, menjadi tinggi nilainya pada daerah lain atau berikutnya dengan meningkatnya daya guna suatu barang, maka kebutuhan serta keinginan bisa terpenuhi, Tujuan pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat karena meningkatkan aktivitas pemasaran pada suatu daerah dapat mencerminkan tingginya tingkat hayati serta taraf sosial warga pada daerah tersebut.

---

<sup>54</sup>Mardia dkk, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021).  
h. 7-8

Menurut Swasthu Basu tujuan pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>55</sup>

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>56</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut :

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>57</sup>

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, h. 9

<sup>56</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall, 2007). h. 15

<sup>57</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004). h. 5

memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.<sup>58</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya.<sup>59</sup>

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.<sup>60</sup>

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain.<sup>61</sup> konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

##### a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku,meja,kursi,rumah dan mobil

---

<sup>58</sup>Kotler Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). h. 6

<sup>59</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII (Jakarta: Erlangga, 2001). h.71-72

<sup>60</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004). h. 209

<sup>61</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012). h. 213

serta produk tidak berwujud seperti jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.<sup>62</sup>

Produk menurut Indriyo Gitosudarmo produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi.<sup>63</sup>

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk. Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>64</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut :

#### 1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo dan moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto harus memiliki arti positif, harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

---

<sup>62</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada media Group, 2016), h. 198-199

<sup>63</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasarn (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 69

<sup>64</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.Op.Cit.*, h.199-200

## 2) Menciptakan Merek

Merek adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptaanya harus mempertimbangkan antara lain mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, dan menarik perhatian.

## 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan lain-lain.

## 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.<sup>65</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

### **b. Harga (*Price*)**

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-

---

<sup>65</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, Op.Cit.*, h. 199-200

perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah. Menurut Indriyo Gitosudarmo harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.<sup>66</sup>

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk. Bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari pesaing.

---

<sup>66</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Op.Cit., h. 130-131

- 5) Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>67</sup>

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur ada enam langkah menurut kotler antara lain :

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran-pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per-periode pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Op.Cit., h. 200-201

<sup>68</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasarn (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*.Op.Cit., h. 131-132

### c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Michael J. Etzel Tempat/Saluran Distribusi adalah terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Menurut David Revzan dikutip oleh Basu Swastha DH Tempat/Saluran Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.<sup>69</sup>

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih dititikberatkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat.<sup>70</sup> Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana (misal dekat dengan jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).<sup>71</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah :

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

---

<sup>69</sup> *Ibid* h. 172-174

<sup>70</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011). h. 395

<sup>71</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, Op.Cit.*, h. 203-204

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung, sebaliknya perusahaan kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.<sup>72</sup>Jadi dapat disimpulkan saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu hak kepemilikan produk dari produsen ke konsumen.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, h. 205

yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>73</sup>

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Menurut Hamdani ada 6 macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu meliputi :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan terhadap barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan ini yaitu :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Selain itu periklanan merupakan sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik pada produk yang dipromosikan pada sebuah media, seperti :

- a) Billboard dan spanduk
- b) Internet (web, blog dan lain-lain)
- c) Banner

---

<sup>73</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus).Op.Cit.*, h. 154

- d) Radio
  - e) Televisi dan lain-lain
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi ini digunakan untuk memasarkan bisnis anda dan mengkomunikasikan pesan produk kepada calon konsumen. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi, yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan rangsangan respons pasar terhadap produk. Ada beberapa promosi penjualan, yaitu:

- a) Promosi konsumen dengan alat-alat promosi seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, potongan harga, hadiah, potongan harga khusus, kontes, stiker, dan peragaan yang menarik.
- b) Promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, komisi dagang, iklan kerja sama, dan kontes penjualan bagi para penyalur.
- c) Promosi wiraniaga seperti bonus, intensif, tour keluarga, bonus tiba-tiba.

Promosi penjualan lebih diarahkan untuk distributor, pedagang besar, agen, pengecer, freelance, broker ataupun kepada konsumen itu sendiri.

- 3) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu di mana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga. Bentuk ini digunakan untuk :

- a) Menginformasikan produk secara langsung ke calon konsumen.
- b) Mengenalkan manfaat produk secara langsung.
- c) Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- d) Melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk.
- e) Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan. Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan cara pemasaran yang penting dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.<sup>74</sup>

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang dan dilaksanakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan barang dan jasa

---

<sup>74</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Op.Cit., h. 207

yang dihasilkan kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi target sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

## **B. Konsep Kesejahteraan**

### **1. Pengertian Kesejahteraan**

Kesejahteraan dalam konsep dunia modern adalah sebuah kondisi dimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan pokok baik itu kebutuhan akan minuman, pakaian tempat tinggal, air minum yang bersih serta kesempatan untuk melanjutkan pendidikan dan mempunyai pekerjaan yang memadai yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga memiliki status sosial yang menghantarkan status sosial yang sama terhadap sesama warga lainnya. Menurut HAM kesejahteraan adalah setiap laki-laki maupun perempuan pemuda dan anak kecil memiliki hak hidup yang layak baik dari segi kesehatan, makanan, minuman, perumahan, dan jasa sosial, jika tidak terpenuhi maka hal tersebut melanggar HAM.<sup>75</sup>

Menurut Friedlander mengungkapkan bahwa kesejahteraan sosial merupakan suatu sistem yang terorganisasi dari pelayanan-pelayanan sosial dan institusi-institusi yang dirancang untuk membantu individu-individu dan kelompok-kelompok guna mencapai standar hidup, kesehatan yang memadai dan relasi-relasi personal dan sosial sehingga memungkinkan mereka dapat mengembangkan kemampuan dan kesejahteraan sepenuhnya selaras dengan kebutuhan-kebutuhan keluarga dan masyarakatnya.<sup>76</sup> Tujuan kesejahteraan menurut Friedlander adalah untuk menjamin kebutuhan ekonomi manusia, standar kesehatan, dan kondisi kehidupan yang layak. Selain itu, juga untuk mendapatkan kesempatan yang sama

---

<sup>75</sup>Ikhwani Abidin Basri, *Islam Dan Pembangunan Ekonomi* (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), h. 24

<sup>76</sup>Adi Fahrudin, *Pengantar Kesejahteraan Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), h. 9

dengan warga negara lainnya, peningkatan derajat harga diri setinggi mungkin, kesehatan berpikir, dan melakukan kegiatan tanpa gangguan, sesuai dengan hak asasi seperti yang dimiliki sesamanya.<sup>77</sup>

Menurut Lincoln Arsyad kesejahteraan ekonomi merupakan cabang ilmu ekonomi yang menggunakan teknik ekonomi mikro untuk menentukan secara serempak efisiensi lokasi dari ekonomi makro dan akibat distribusi pendapatan yang saling berhubungan. Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang tidak terlepas dari pasar, pada dasarnya kegiatan ekonomi lebih mengingatkan sebuah keuntungan bagi pelaku ekonomi dari pasar tersebut. Sehingga sangat sulit menemukan ekonomi yang mensejahterakan, apabila dilihat mekanisme pasar yang ada. Keadaan pasar yang begitu kompetitif untuk mencari keuntungan merupakan salah satu yang menjadi penghambat untuk mencapai kesejahteraan, kompetitif dalam pasar merupakan hal yang sangat wajar, karena persaingan suatu yang wajib dalam mekanisme pasar. Kesejahteraan merupakan titik ukur bagi masyarakat telah berada pada kondisi sejahtera. Kesejahteraan dapat diartikan persamaan hidup yang setingkat lebih dari kehidupan. Seseorang akan merasa hidupnya sejahtera apabila ia merasa senang. Tidak kurang suatu apapun dalam batas yang mungkin dicapainya, ia terlepas dari kemiskinan serta bahaya yang mengancam.<sup>78</sup>

Berdasarkan definisi tentang kesejahteraan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kesejahteraan adalah suatu keadaan terpenuhinya segala kebutuhan hidup baik material maupun non-material, yang dapat diukur dengan adanya pemerataan pendapatan, pendidikan yang mudah dijangkau, dan kualitas kesehatan yang semakin meningkat dan merata sehingga dapat membantu seseorang merasa aman, sentosa makmur dan selamat.

---

<sup>77</sup> Rohiman Notowidagdo, *Pengantar Kesejahteraan Sosial* (Jakarta: AMZAH, 2016). h. 40

<sup>78</sup> Lincoln Arsyad, *Msc, Ekonomi Mikro* (Jakarta: Gema Press, 1999), h. 23

## 2. Indikator Kesejahteraan

Menurut Sadono Sukirno, kesejahteraan ialah aspek yang tidak hanya mementingkan tentang pola konsumsi tetapi pengembangan potensi atau kemampuan setiap manusia menjadi penting sebagai modal dalam mencapai kesejahteraan hidup. Oleh karena itu Sadono Sukirno membedakan kesejahteraan dalam tiga kelompok yaitu :

- a. Kelompok yang berusaha membandingkan tingkat kesejahteraan di dua negara dengan memperbaiki cara perhitungan pendapatan nasional yang dipelopori Iloclin Clark, Gilbert, dan Krapis.
- b. Kelompok yang berusaha menyusun penyesuaian pendapatan masyarakat yang membandingkan dengan mempertimbangkan perbedaan tingkat warga negara.
- c. Kelompok yang berusaha membandingkan tingkat kesejahteraan setiap negara berdasarkan data yang tidak bersifat moneter.<sup>79</sup>

Tingkat kesejahteraan manusia dapat dihitung dengan perhitungan fisik, dan non fisik seperti tingkat konsumsi perkapita, angkatan kerja, tingkat ekonomi dan akses media massa. Selain itu kesejahteraan masyarakat juga dapat diukur menggunakan IPM (Indeks Pembangunan Manusia) yang terdiri dari tiga gabungan dimensi yaitu dimensi umur, manusia terdidik dan standar hidup yang layak. Adapun menurut badan pusat statistik (BPS), kesejahteraan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan jasmani dan rohani dan rumah tangga tersebut terpenuhi sesuai dengan tingkat hidup dan untuk mengukur tingkat kesejahteraan manusia, BPS memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut :<sup>80</sup>

### a. Pendapatan

Pendapatan atau penghasilan adalah indikator yang dapat menggambarkan kesejahteraan masyarakat. Adapun

---

<sup>79</sup> Sukirno Sadono, *Makro Ekonomi Modern Perkembangan Pemikiran Klasik Dan Baru* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h. 51

<sup>80</sup> Adi Fahrudin, *Pengantar Kesejahteraan Sosial*.Op.Cit., h. 103

yang dimaksud pendapatan adalah penerimaan total kas yang diterima seseorang atau rumah tangga selama periode waktu tertentu (satu tahun). Pendapatan terdiri dari penghasilan tenaga kerja, penghasilan atas milik seperti sewa bunga dan deviden serta tunjangan dari pemerintah. Semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan untuk membiayai pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Semakin tingginya pendapatan yang didapatkan maka akan semakin meningkatkan standar kehidupan masyarakat.

b. Perumahan dan permukiman

Perumahan dan permukiman selain menjadi kebutuhan dasar manusia juga mempunyai fungsi strategi dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang. Selain itu rumah juga merupakan determinan kesehatan masyarakat, dimana rumah yang sehat yang nyaman adalah rumah yang mampu menunjang kondisi kesehatan tiap penghuninya.<sup>81</sup>

c. Pendidikan

Pendidikan merupakan hak asasi manusia dan hak setiap warga negara untuk dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses belajar. Setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh pendidikan yang bermutu sesuai dengan minat dan bakat yang dimiliki tanpa memandang status sosial, status ekonomi, suku, etnis, agama dan lokasi geografis. Pendidikan juga berpengaruh positif terhadap promosi pertumbuhan ekonomi karena dengan tingginya tingkat pendidikan diharapkan akan lahir tenaga-tenaga kerja yang ulet, terampil dan terdidik sehingga bermanfaat untuk pembangunan ekonomi karena mempunyai SDM yang tidak perlu diragukan.<sup>82</sup>

d. Kesehatan

Kesehatan merupakan salah satu indikator kesejahteraan penduduk sekaligus indikator keberhasilan

---

<sup>81</sup> *Ibid.*, h. 103

<sup>82</sup> *Ibid.*, h. 104

program pembangunan. Masyarakat yang sakit akan sulit memperjuangkan kesejahteraan bagi dirinya, sehingga pembangunan dan berbagai upaya dibidang kesejahteraan diharapkan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat serta tidak diskriminatif dalam pelaksanaannya. Kesehatan menjadi indikator melalui mampu tidaknya masyarakat menjalani pengobatan di layanan kesehatan serta mampu untuk membiayai secara penuh obat yang dibutuhkan. Untuk dapat meningkatkan kesehatan standar hidup masyarakat ada empat indikator yang digunakan, yaitu status gizi, status penyakit, status ketersediaan pelayanan kemiskinan, dan penggunaan layanan-layanan kesehatan tersebut.<sup>83</sup>

### **3. Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam**

#### **a. Pengertian Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam**

Pendefinisian Islam tentang kesejahteraan didasarkan pandangan yang komprehensif tentang kehidupan ini. Kesejahteraan menurut ajaran Islam mencakup dua pengertian, yaitu :

- 1) Kesejahteraan holistic dan seimbang, yaitu kecukupan materi yang didukung oleh terpenuhinya kebutuhan spiritual serta mencakup individu dan sosial. Sosok manusia terdiri atas unsur fisik dan jiwa karenanya kebahagiaan haruslah menyeluruh dan seimbang di antara keduanya. Demikian pula manusia memiliki dimensi individu sekaligus sosial. Manusia akan merasa bahagia jika terdapat keseimbangan di antara dirinya dengan lingkungan sosialnya.
- 2) Kesejahteraan di dunia dan di akhirat, sebab manusia tidak hanya hidup di alam dunia saja, tetapi juga di alam setelah kematian atau kemusnahan dunia (akhirat). Kecukupan materi didunia ditujukan dalam rangka untuk memperoleh kecukupan di akhirat. Jika kondisi ideal ini tidak dapat dicapai maka kesejahteraan di akhirat tentu

---

<sup>83</sup> *Ibid.*, h. 105

lebih diutamakan, sebab ia merupakan suatu kehidupan yang abadi dan lebih bernilai (*valuable*) dibandingkan kehidupan dunia.<sup>84</sup>

Menurut Faturohman kesejahteraan adalah perasaan aman, sentosa, makmur, damai, selamat dari segala macam ancaman kemungkaran, dan sebagainya. Sejahtera juga dapat diartikan sebagai falah yaitu kesuksesan, kemuliaan, dan kemenangan dalam hidup kehidupan mulia dan kesejahteraan dunia dan akhirat dapat diwujudkan dengan memenuhi kebutuhan hidup manusia dengan seimbang yang memberikan dampak yang disebut masalah yaitu segala bentuk keadaan baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang mulia.<sup>85</sup>

Mannan berpendapat bahwa kesejahteraan berkaitan dengan proses produksi. Menurut mannann prinsip fundamental yang selalu di perhatikan dalam proses produksi adalah kesejahteraan ekonomi, konsep kesejahteraan ekonomi dalam Islam terdiri bertambahnya pendapatan, terpenuhinya kebutuhan yang maksimal dengan usaha minimal dalam hal konsumsi tetapi tetap berpedoman dalam nilai-nilai keislaman.<sup>86</sup> Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Tha-ha ayat 117-119 :

فَقُلْنَا يَا آدَمُ إِنَّ هَذَا عَدُوٌّ لَّكَ وَلِزَوْجِكَ فَلَا

يُخْرِجَنَّكَ مِنَ الْجَنَّةِ فَتَشْقَى - إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا

تَعْرَى - وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى

<sup>84</sup> P3EI, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

<sup>85</sup> Faturochman, *Kesejahteraan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012), h. 103

<sup>86</sup> Wibowo Sukarno dan Supriadi Dedi, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta: Cv Pustaka Setia, 2013), h. 249

*Maka kami berkata : “Hai Adam, Sesungguhnya Ini (iblis) adalah musuh bagimu dan bagi isterimu, Maka sekali-kali janganlah sampai ia mengeluarkan kamu berdua dari surga yang menyebabkan kamu menjadi celaka. Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang, Dan sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya.” (Q.S. Tha Ha [20]:117-119)*

Berdasarkan ayat diatas tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa Kami katakan: Hai Adam, sesungguhnya Iblis ini adalah musuh bagimu dan bagi istrimu, maka hati-hatilah terhadapnya dan jangan menaatinya dengan bermaksiat kepadaku, lalu ia mengeluarkan kalian dari surge. Akibatnya kamu celaka, jika kamu dikeluarkan darinya. Sesungguhnya kamu wahai adam, di surga ini akan selalu makan sehingga tidak akan kelaparan di dalamnya, dan kamu selalu berpakaian sehingga tidak akan telanjang. Sesungguhnya kamu tidak akan kehausan di surga ini dan kamu tidak akan ditimpa panas matahari.<sup>87</sup>

Sesungguhnya kamu tidak akan merasa lapar dan telanjang didalamnya dan didalam surga itu pula kamu tidak merasa haus dan tidak akan pernah merasakan teriknya matahari seperti yang dirasakan orang yang berusaha keras diluar surga.<sup>88</sup> Maksud ayat di atas kesejahteraan juga dapat diartikan seperti ayat di atas yakni jika seseorang masyarakat yang hidupnya merasa kebutuhannya terpenuhi atau merasa bahagia dan tidak dalam keadaan bahaya.

- b. Indikator Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam  
Menurut Amirus Sodiq indikator-indikator kesejahteraan menurut pandangan Islam yaitu :

1) Tauhid

Tergantung penuh kepada tuhan pemilik ka'bah merupakan representasi pembangunan mental, hal ini

---

<sup>87</sup> Tafsir Al-Muyassar, Surah Tha Ha Ayat 117-118.

<sup>88</sup> Tafsir Ibnu Katsir, Terjemahan Al-Qur'an Surat Tha-Ha Ayat 117-119.

menunjukkan bahwa keseluruhan indikator kesejahteraan yang berpijak pada materi telah dipenuhi, hal itu tidak menjamin pemiliknya mengalami kebahagiaan, seringkali mendengar bahwa banyak orang yang mempunyai rumah mewah, kendaraan mahal, harta yang melimpah tetapi hidupnya gelisah tidak tenang bahkan mengakhiri hidupnya dengan bunuh diri padahal semua kebutuhannya terpenuhi. itulah ketergantungan manusia pada tuhan yang diaplikasikan dalam penghambaan (ibadah) kepadanya secara ikhlas merupakan indikator utama dalam kesejahteraan (kebahagiaan yang hakiki).

## 2) Terpenuhinya Konsumsi

Dalam ekonomi Islam terpenuhinya kebutuhan konsumsi manusia hendaknya bersifat secukupnya tidak boleh berlebihan apalagi dengan melakukan penimbunan demi mengeruk kekayaan terlebih jika harus menggunakan cara-cara yang dilarang oleh agama. Maka kita tidak akan menyaksikan penipuan, korupsi, pemerasan, dan kejahatan lainnya.

## 3) Rasa Aman dan Damai

Jika berbagai macam kriminalitas perampokan, pembunuhan pencurian dan kejahatan-kejahatan lainnya banyak terjadi ditengah masyarakat, hal itu menunjukkan bahwa masyarakat tidak mendapatkan ketenangan, kenyamanan dan kedamaian dalam kehidupan, atau dengan kata lain masyarakat belum mendapatkan kesejahteraan. Allah dan Rasulullah menganjurkan untuk sejahtera tidak cukup hanya memenuhi kebutuhan konsumsi dan adanya rasa aman melainkan harus disadari dan ditopang oleh tauhid, yaitu aspek spiritual terhadap Allah sesuai dengan surah Quraaisy ayat 3-4 yaitu :

فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ - الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ  
جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

*“Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan pemilik rumah ini (Ka’bah). yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.”(Q.S. Quraisy[106]:3-4)*

Berdasarkan ayat diatas dalam Tafsir Al Muyassar menjelaskan bahwa Karena itu, hendaklah mereka bersyukur dan menyembah Tuhan Pemilik Ka’bah yang mereka banggakan itu, yaitu Kabah. Dengan perantaraan adanya Ka’bah mereka mendapatkan kemuliaan dan ketinggian. Karena itu, hendaklah mereka mereka mengesakan-Nya , dan memurnikan ibadah kepada-Nya. Yang memberi mereka makan untuk menghilangkan rasa lapar yang sangat, dan memberi mereka rasa aman dari ketakutan yang amat sangat.<sup>89</sup>

Maka mereka hendaklah menyembah tuhan yang memiliki rumah (ka’bah) ini yang telah memberikan makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar agar mereka tidak kelaparan dan (mengamankan mereka dari ketakutan) artinya agar mereka tidak merasa takut lagi. Sesungguhnya mereka sering mengalami kelaparan, karena mekah tidak terdapat lahan pertanian sebagaimana mereka decekam dengan rasa takut, yaitu ketika tentara bergajah datang kepada mereka dengan maksud untuk menghancurkan ka’bah.<sup>90</sup>

Maksud ayat di atas ialah bahwa kesejahteraan manusia tidak hanya terpenuhinya kebutuhan konsumsi saja tetapi dengan terpenuhinya rasa aman, nyaman, bahagia dan terbebas dari hal-hal yang bersifat bahaya. Kesejahteraan dikatakan tidak hanya terpenuhinya kebutuhan jasmani saja melainkan rohaniyah juga, dan di balik kesejahteraan tersebut ada peran Allah Swt yang ikut menentukan manusia tetap berusaha

---

<sup>89</sup> Tafsir Al-Muyassar, *Surah Quraisy Ayat 3-4*, n.d.

<sup>90</sup> Amirus Sodiq, “Konsep Kesejahteraan Dalam Islam,” *Jurnal Equilibrium* vol 3, no. 1 (2015), h. 390-391.

mensejahterakan dirinya tetapi tetap Allah Swt yang menentukannya.

## C. Strategi Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

### 1. Pengertian Pemasaran Islami

Pemasaran menurut perspektif *syariah*/Islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>91</sup>

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran *syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.<sup>92</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran *syariah* adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Pemasaran sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip *syariah*.<sup>93</sup> Jadi secara umum strategi pemasaran Islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

---

<sup>91</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), h. 1

<sup>92</sup>*Ibid.*, h. 2

<sup>93</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa* (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 44-45

## 2. Konsep Pemasaran Syariah

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 stakeholders nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang yang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya dengan 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. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.<sup>94</sup>

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing* yaitu sebagai berikut :

### a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seseorang 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 dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala

---

<sup>94</sup> *Ibid.*, h. 45

bentuk kerusakan. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produknya yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seorang Pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. *Etis (akhlaqiyah)*

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah 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 manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun, pemasaran syariah haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes

dalam tafsir dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanis universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewan dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. *Marketing* syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan dan status, seluruh masyarakat pasar potensial bagi produk-produk syariah.<sup>95</sup>

### 3. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum, tujuan pemasaran konvensional berupaya untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang berakibat tercapainya kepuasan pelanggan, dan pada gilirannya akan memberikan kepuasan pada produsen melalui profit yang didapat. Dengan demikian, tujuan perusahaan konvensional semata-mata memandang manusia sebagai konsumen dan pemasar, dan setiap keinginan mutlak individu (konsumen menginginkan kepuasan karena mengonsumsi barang dan jasa yang diinginkannya, sedang produsen menginginkan kepuasan atas

---

<sup>95</sup> *Ibid.*, h. 47-49

*profit* yang didapatnya) diprioritaskan dengan hanya berdasarkan pertimbangan rasional dan logis.

Sementara itu, tujuan pemasaran syariah tidak dapat dipisahkan dari tujuan syariah. Manusia tidak sekedar dipandang sebagai produsen dan konsumen, tetapi juga menyandang tanggung jawab sebagai khalifah di muka bumi, yang bertugas mengontrol dan mengelola bumi, untuk memakmurkan bumi, dengan landasan motivasi beribadah kepada sang pencipta, sebagaimana yang telah dipaparkan dalam filosofi pemasaran syariah. Strategi atau taktik yang digunakan Muslim dalam pemasaran mungkin berbeda-beda, tetapi tujuan pemasaran syariah seharusnya tidak berbeda. Ahmad mengemukakan dua tujuan pemasaran syariah, yaitu :

- a. Kesesuaian dengan prinsip-prinsip hukum Islam
- b. Mencapai tujuan ekonomi dan sosial dari peradaban Islam.

Sementara itu, Arham mencoba untuk menguraikan tujuan pemasaran syariah adalah sebagai berikut :

- a. Untuk membawa teori pemasaran maju ke dunia baru, di mana teori pemasaran modern saling terkait dengan ajaran Islam.
- b. Pemasaran Syariah harus mampu ambil bagian dalam mewujudkan keadilan sosial.

Mengingat pemasaran syariah masih baru dikembangkan, maka membuat tujuan pemasaran syariah secara definitif merupakan tantangan tersendiri. Dengan demikian, dapat dimaklumi jika akan muncul pendapat-pendapat yang saling bertentangan. Akan tetapi, jika kembali pada filosofi dan karakteristik pemasaran syariah, maka dapat dinyatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah :

- a. Memasukkan unsur syariah dalam semua elemen dan proses pemasaran.
- b. Mengingat semua kegiatan pemasaran merupakan ibadah, maka kepuasan tertinggi yang dicari produsen dan konsumen adalah mendapat ridha Allah.

- c. mendorong terciptanya kesejahteraan semua umat dan tegaknya keadilan, yang merupakan peran manusia sebagai khalifah di muka bumi.<sup>96</sup>

#### 4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan Rasulullah saw., yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqamah :

##### a. Shiddiq

Shiddiq Artinya, memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah Swt, senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Shiddiq merupakan salah satu sifat kenabian di samping amanah tabligh dan fathanah. Nabi Muhammad Saw. menegaskan,

“Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat di sisi Allah sebagai pendusta”. (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud). Hal penting dari nasihat Nabi di atas adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan men

---

<sup>96</sup> Hardius Usman dan Nurdin Sobari dkk, *Islamic Marketing Sebuah Pengantar* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020). h. 26-27

b. Amanah

Amanah Memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Amanah itu mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi tugasnya. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah amanah berkiprah.

c. Fathanah

Fathanah berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian, bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelegensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligentsia semata. Padahal, fathanah menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual.

d. Tabligh

Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Sifat kepemimpinan Nabi Saw ini bila dikaitkan dengan konsep *good governance* bisa disejajarkan dengan istilah *communicability*. Namun pada hakikatnya, tabligh ini

berkaitan dengan erat dengan risalah keislaman yakni soal dakwah dan penyampaian pesan-pesan keilahian. Bila *communicability* hanya menjamin rona *public speaking*, maka tabligh mencakup semua aspek komunikasi dan interaksi sesama manusia.

Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

e. Istiqamah

Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasaran syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasaran menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.<sup>97</sup>

## 5. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit (jelas) 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 IM (*Islamic Marketing*) produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba

---

<sup>97</sup> *Ibid.*, h. 50-54

dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sementara menurut Bahari et al menekankan produk yang sesuai dalam Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistic (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).<sup>98</sup>

Pijakan yang digunakan oleh *marketer* muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah : ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” (Q.S. Al-Baqarah[2]:168)

Berdasarkan Ayat diatas menerangkan bahwa dalam tafsir Al Muyassar dijelaskan bahwa Wahai manusia, makanlah dari rezeki Allah di muka bumi yang dia izinkan untuk kalian, yaitu yang suci bukan najis, yang bermanfaat dan tidak membahayakan. Dan jangan mengikuti jalan-jalan setan dalam menghalalkan dan mengharamkan, dalam

---

<sup>98</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), h. 162

berbuat bid'ah dan bermaksiat, karena setan adalah musuh kalian yang nyata. Maka dari itu makanan yang ditawarkan oleh bubur ayam tasik merupakan makanan yang dijamin halal karena menggunakan bahan-bahan makanan yang halal dan tidak membahayakan.<sup>99</sup>

Abuznaid berpendapat proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian benar adanya dapat di *delivery* kan dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan :

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- 3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.<sup>100</sup>

#### **b. Harga (*Price*)**

Harga (*Price*) merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid, Bahari et al, dan Ishak & Abdullah mengemukakan dalam Islam tidak dibenarkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun

---

<sup>99</sup> Tafsir Al Muyassar, *Surah Al-Baqarah* Ayat 168.

<sup>100</sup> *Ibid.*, h. 163

produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).<sup>101</sup>

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin Ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ - الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ  
يَسْتَوْفُونَ - وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”* (Q.S Surah Al-Muthaffifin[83]:1-3)

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan dalam tafsir Jalalayn (Kecelakaan besarlah) lafal Wailun merupakan kalimat yang mengandung makna azab, atau merupakan nama sebuah lembah di dalam neraka jahanam (bagi orang-orang yang curang), (yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari) atau mereka menerimanya dari (orang lain, mereka minta dipenuhi) minta supaya takaran itu dipenuhi. (Dan apabila mereka menakar untuk orang lain) atau menakarkan buat orang lainnya (atau menimbang buat orang lain) artinya mereka menimbang buat orang lain (mereka mengurangi) takaran atau timbangan.<sup>102</sup> Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.<sup>103</sup>

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini

<sup>101</sup> *Ibid.*, h. 164-165

<sup>102</sup> Tafsir Jalalayn, *Surah Al-Muthaffifin* Ayat 1-3.

<sup>103</sup> *Ibid.*, h. 165

menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Seorang penjual dilarang menjual harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik atau penambahan kuantitas sama saja dengan maisir atau perjudian.
- 2) 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 itu disebut riba.
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang 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.
- 4) Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Pada kondisi pasar persaingan sempurna di mana barang yang dijual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, harga dengan sendiri akan terbentuk melalui mekanisme pasar. Ketika ada satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar yaitu memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan maksud memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: KENCANA, 2017), h. 129-130

### c. Tempat (*Place*)/Saluran Distribusi

Tempat diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif Menurut Yusanto dan Widjajakusuma pemilihan tempat harus baik, sehat bersih dan nyaman harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik minat pembeli selain itu pemilihan lokasi harus memperhatikan kemaslahatan. Menurut Nurcholifah berpendapat lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keadaannya.<sup>105</sup> Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah Swt di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil, tindakan penimbunan dan monopoli untuk mendominasi saluran distribusi dengan niat untuk mendapatkan keuntungan sangat dilarang dalam Islam. Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai pada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.<sup>106</sup>

Islam mengarahkan agar pelaku pasar harus menentukan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien sebagaimana menurut Hassan dalam Asnawi dkk perusahaan yang melakukan distribusi harus menerapkan bermuamalah Islami dengan prinsip-prinsip tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada eksploitasi, tidak melakukan unsur paksaan pada saluran pemasaran.<sup>107</sup> Dalam Perspektif Ekonomi Islam, saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam menjaga berjalannya mekanisme pasar dengan baik. Lancarnya

---

<sup>105</sup> P. Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol 5, no. 1 (2017): h. 87.

<sup>106</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi. Op.Cit.*, h. 161

<sup>107</sup> Isti Fadah dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* Vol 9, no. 1 (2022), h. 25.

distribusi barang menyebabkan permintaan konsumen akan terpenuhi, sehingga tidak terjadi kelangkaan barang dan kestabilan harga akan tetap terjaga bukan hanya itu, menurut prinsip-prinsip ekonomi Islam, saluran distribusi tidak seharusnya membebani (kembali) konsumen akhir, dengan menaikkan harga lebih tinggi, sebagaimana pelarangan praktik talaqqi rukban (mencegah masuknya pedagang desa ke kota). Seharusnya biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan barang merupakan biaya atas produk, yang sudah ‘tertanam’ dalam harga produk. Jadi, distributor atau perantara lainnya tidak boleh menaikkan harga sesuka hatinya, apalagi menaikkan harga akibat ketidaktahuan konsumen tentang harga di pasar.<sup>108</sup>

Islam juga tidak membenarkan penundaan pengiriman barang ke konsumen secara sengaja, apalagi untuk tujuan membuat kelangkaan produk di pasar, sehingga produsen atau para penyalur dapat menaikkan harga produknya. Penundaan seperti ini sesungguhnya mirip dengan perilaku penimbunan barang yang dilarang dalam Islam. Disamping itu, Islam menuntut kehati-hatian dalam menyalurkan atau membawa produk kepada konsumen atau ke pasar. Produk halal, sehat dan baik harus sampai ke pasar dalam kondisi atau kualitas yang sama dan terjaga kehalalannya. Mengingat tujuan ekonomi Islam adalah membawa produk ke pasar juga harus dilandasi tujuan tersebut. Kendaraan pengangkut produk yang tidak aman mengakibatkan polusi, mengganggu atau membahayakan masyarakat atau menyebabkan bercampurnya antara barang yang halal dan haram, tentu tidak dibenarkan dalam Islam. Dalam etika Islam tujuan utama dari saluran distribusi adalah menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan menyediakan produk dan pelayanan yang memberi kepuasan.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Hardius Usman dan Nurdin Sobari dkk, *Islamic Marketing Sebuah Pengantar.Op.Cit.*, h. 287

<sup>109</sup> *Ibid*

Rasulullah adalah pedagang yang berhasil mendekatkan jarak produsen dengan konsumen sehingga permintaan dan penawaran bertemu. Teladan yang ditunjukkan beliau selama menjadi pedagang dapat dijadikan nilai-nilai yang mendasari kegiatan distribusi barang dan jasa, yang setidaknya ada dua hal yaitu : <sup>110</sup>

1) Kejujuran dalam bertransaksi

Rasulullah terkenal sebagai pedagang yang jujur, sehingga beliau diberi gelar Al-Amin. Fungsi Rasulullah saat menjadi pedagang benar-benar untuk mendekatkan produsen dan konsumen, tanpa membebani konsumen dengan biaya tinggi, sebagaimana seharusnya yang dilakukan saluran distribusi. Teladan ini tentunya harus ditiru oleh umat Islam dalam berdagang atau berniaga. Syari'at islam memerintahkan umat Islam untuk selalu berpegang teguh terhadap nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70-71 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا -  
 يُصَلِّحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ  
 اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang tepat-benar (dalam segala perkara). Supaya Ia memberi taufik dengan menjayakan amal-amal kamu, dan mengampunkan dosa-dosa kamu.”(Q.S. Al-Ahzab[33]:70-71)*

Berdasarkan ayat diatas dalam tafsir Al Muyassar dijelaskan bahwa Wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan Rasul-Nya dan mengamalkan syariat-Nya!

<sup>110</sup> *Ibid.*, h. 288

Taatilah Allah dan jauhilah kemaksiatan kepada-Nya, agar kalian tidak ditimpa hukuman-Nya. Dan ucapkanlah dalam segala urusan kalian dan keadaan kalian kata-kata yang lurus sesuai dengan kebenaran, bebas dari kedustaan dan kebatilan. Bila kalian bertakwa kepada Allah dan berkata benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amal perbuatan kalian dan mengampuni dosa-dosa kalian. Barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya dalam perintah dan larangan, maka dia telah beruntung dengan mendapatkan kemuliaan yang besar di dunia dan di akhirat.<sup>111</sup>

## 2) Adil

Konsep keadilan ini menurut bahasa Arab adalah “wadh’u syaiin ‘ala mahaliha”, yang maknanya meletakkan sesuatu pada tempatnya. Rasulullah tidak akan merugikan konsumen, tetapi juga tidak akan merugikan produsen, termasuk juga merugikan dirinya sendiri sebagai distributor atau pedagang perantara. Masing-masing mempunyai peran dan masing-masing berhak mendapatkan hasil dari upaya yang dilakukannya, yang tentunya pada proporsi tertentu. Allah berfirman dalam Al-Qur’an Surah An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي  
الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan keji, kemungkaran dan*

<sup>111</sup> Tafsir Al-Muyassar, Surah Al-Ahzab Ayat 70-71.

*permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S. An-Nahl[16]:90)*

Berdasarkan ayat diatas dalam tafsir Al-Muyassar dijelaskan bahwa sesungguhnya Allah menyuruh para hamba-Nya dalam Al-Qur'an ini supaya berlaku adil berkenaan dengan hak-Nya dengan mentauhidkan-Nya dan tidak menyekutukan dengan-Nya, dan berkenaan dengan hak para hamba-Nya dengan memberikan kepada setiap orang yang berhak akan haknya. Dia memerintahkan berbuat baik berkenaan dengan hak-Nya, dengan beribadah kepada-Nya dan melaksanakan kewajiban-kewajiban dari-Nya menurut cara yang disyariatkan, berbuat baik kepada sesama dalam kata-kata dan perbuatan, dan menyuruh memberi kepada kaum kerabat sesuatu yang dapat menyambung dan berbakti kepada mereka. Sebaliknya, Dia melarang dari semua kekejian, baik kata-kata maupun perbuatan, melarang apa yang diingkari syariat dan tidak diridhai-Nya berupa kekafiran dan kemaksiatan, melarang menzalimi dan sewenang-wenang terhadap manusia. Dengan perintah dan larangan ini, Dia memberi pengajaran kepada kalian dan mengingatkan kalian akan berbagai akibat, agar kalian mengingat perintah-perintah Allah dan memetik manfaatnya.<sup>112</sup>

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam

---

<sup>112</sup> Tafsir Al-Muyassar, *Surah An-Nahl* Ayat 90.

dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat mendapatkan sesuatu barang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word of mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur.<sup>113</sup>

Al- Ukhuwa menekankan bahwa berdasarkan prinsip-prinsip Islam pemasar diharuskan menyampaikan semua kelemahan atau kecacatan yang ada pada produk, baik yang nampak kelihatan maupun yang tersembunyi dan jika tidak demikian maka perbuatan tersebut adalah curang bahkan menurut Niazi wajib hukumnya bagi penjual untuk mengungkapkan semua kecacatan produk kepada pembeli yang tidak bisa dilihat oleh mata.<sup>114</sup> Pada dasarnya promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah Swt. Oleh karena nya penjual atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebihi-

---

<sup>113</sup> *Ibid.*, h.168

<sup>114</sup> Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* Vol 05, no. 1 (2020) h. 38.

lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.<sup>115</sup>

Dengan tegas Islam menuntut agar semua pihak berlaku jujur dan adil dalam setiap kegiatan pemasaran termasuk kegiatan promosi. Promosi dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan palsu, atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang sesungguhnya tidak dapat diterima dalam ajaran islam. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Mujadalah ayat 17-19 :

لَنْ تُغْنِيَ عَنْهُمْ أَمْوَالُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ مِنَ اللَّهِ شَيْئًا أُولَئِكَ  
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - يَوْمَ يَبْعَثُهُمُ اللَّهُ جَمِيعًا  
 فَيَحْلِفُونَ لَهُ كَمَا يَحْلِفُونَ لَكُمْ وَيَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ عَلَىٰ شَيْءٍ  
 أَلَّا إِنَّهُمْ هُمُ الْكَاذِبُونَ - أَسْتَحْوَذَ عَلَيْهِمُ الشَّيْطَانُ  
 فَأَنسَهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ أُولَئِكَ حِزْبُ الشَّيْطَانِ أَلَّا إِنَّ حِزْبَ  
 الشَّيْطَانِ هُمُ الْخَاسِرُونَ

*“Harta benda dan anak-anak mereka tiada berguna sedikit pun (untuk menolong) mereka dari azab Allah. Mereka itulah penghuni neraka, dan mereka kekal di dalamnya. (Ingatlah) hari (ketika) mereka semua dibangkitkan Allah lalu mereka bersumpah kepada-Nya (bahwa mereka bukan musyrikin) sebagaimana mereka bersumpah kepadamu; dan mereka menyangka bahwa mereka akan memperoleh sesuatu (manfaat). Ketahuilah, bahwa sesungguhnya merekalah orang-orang pendusta.*

<sup>115</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Op.Cit., h.132-133

*Syaitan telah menguasai mereka lalu menjadikan mereka lupa mengingat Allah; mereka itulah golongan syaitan. Ketahuilah, bahwa sesungguhnya golongan syaitan itulah golongan yang merugi.” (Q.S. Al-Mujadalah[58]:17-19)*

Berdasarkan ayat diatas dalam tafsir Al-Muyassar dijelaskan bahwa sesungguhnya harta benda dan anak-anak mereka, tidak akan dapat menebus siksaan Allah sedikit pun, Mereka itulah penghuni neraka yang pantas masuk ke dalamnya dan tidak akan dapat keluar darinya. Didalamnya, mereka tidak pernah akan mati. Balasan yang demikian itu berlaku bagi siapa saja yang menghalang-halangi kepada jalan Allah dengan perkataan maupun perbuatan. Pada hari kiamat Allah akan membangkitkan mereka (orang-orang munafik) semua dari kuburan-kuburan mereka dalam keadaan hidup. Ketika dibangkitkan, mereka pun bersumpah bahwa mereka adalah orang-orang beriman, sebagaimana mereka telah bersumpah pada kalian wahai orang-orang beriman ketika di dunia. Mereka mengira bahwa hal tersebut dapat bermanfaat di sisi Allah, sebagaimana mereka mendapat manfaat dari orang-orang beriman ketika di dunia. Maka ketahuilah, bahwa mereka benar-benar melampaui batas dalam kedustaan dari pada kaum yang lain. Setan telah mengalahkan dan menguasai mereka sehingga mereka meninggalkan perintah-perintah dan enggan taat kepada Allah. Mereka itulah golongan yang mengikuti jalan setan. Ketahuilah, golongan setan itu adalah golongan yang merugi di dunia dan di akhirat.<sup>116</sup>

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa Islam mengajarkan transparansi atau keterbukaan, dan melarang menyembunyikan kecacatan produk. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi produk, Islam sama sekali tidak memberi ruang untuk perilaku promosi yang hanya memuji-muji produk dan menyembunyikan cacat pada produk. Promosi merupakan kunci penerimaan masyarakat terhadap

---

<sup>116</sup> Tafsir Al-Muyassar, *Surah Al-Mujadalah Ayat 17-19*, n.d.

produk, yang sangat rentan dengan penipuan. Apa yang diinformasikan oleh produsen dapat dipandang sebagai janji terhadap konsumen. Bila apa yang diinformasikan produsen tidak sesuai dengan kenyataan, maka produsen dapat dikatakan berbohong bahkan melakukan penipuan. Promosi yang menyesatkan tentu dilarang dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, pengusaha muslim harus berhati-hati dalam membuat promosi, sebab ancaman terhadap kebohongan atau penipuan cukup berat.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dalam ajaran Islam, promosi dilarang bermuatan pernyataan palsu, klaim yang tidak mendasar, pemalsuan dan kesaksian palsu. Sangat tidak etis penjual membesar-besarkan manfaat produk dan memberi kesan yang salah kepada konsumen baik dalam promosi maupun menjual. Pemasaran syariah melarang iklan palsu dan menyesatkan, melakukan manipulasi dan kesalahan informasi. Di samping itu, promosi secara syariah tidak boleh menggunakan taktik yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam, seperti memanfaatkan daya tarik perempuan atau emosional lain seperti ketakutan yang tidak berdasar.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup>Hardius Usman dan Nurdin Sobari dkk, *Islamic Marketing Sebuah Pengantar. Op.Cit.*, h. 297-301

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan terkait data yang telah diperoleh dan analisis yang telah dilakukan dari skripsi diatas yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan yang diterapkan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung adalah melakukan strategi bauran pemasaran dengan menggunakan 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk (*Product*) yang ditawarkan antara lain berupa bubur ayam tasik, mie pangsit, pangsit rebus, bakso, soto ayam, es jeruk, es teh, cappucino cincau, coklat cincau, matcha cincau dan lain-lain. Harga yang diberikan oleh usaha bubur ayam tasik bervariasi masing-masing produk memiliki harga yang berbeda-beda dan disetiap ukuran porsi makanan memiliki harga yang berbeda. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*) bubur ayam tasik mempunyai tempat yang cukup strategis, luas dan nyaman dan bubur ayam tasik memasarkan produknya melalui aplikasi jasa pemesanan *online* berupa go food, grab food, shopee food. Strategi Promosi (*Promotion*) yang dilakukan bubur ayam tasik yaitu melalui whatsapp, instagram, go food, grab food, dan shopee food. Kemudian dalam kesejahteraan dapat dilihat dari segi pendapatan, perumahan dan permukiman, pendidikan dan kesehatan.
2. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pada UMKM Bubur Ayam Tasik di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi Islam sudah sesuai dalam strategi pemasaran Islam. Konsep pemasaran

Islam yang dilakukan oleh bubur ayam tasik jika dilihat dari segi produk, produk yang ditawarkan oleh usaha bubur ayam tasik memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan serta produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi dan halal. Jika dilihat dari segi harga penetapan harga berlaku adil dan tidak curang yang akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Jika dilihat dari segi tempat Bubur Ayam Tasik berpegang teguh pada kejujuran dalam bertransaksi selain kejujuran usaha bubur ayam tasik selalu bersikap adil dengan memberikan tempat tempat yang nyaman untuk para konsumen, lancarnya jalur distribusi dan akses yang mudah dijangkau. Jika dilihat dari segi promosi yaitu beretika dan terbuka artinya tidak berdusta karena tidak memberikan informasi terkait produknya secara berlebihan selalu bersikap terbuka apa adanya terkait kualitas dari produknya.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka rekomendasi yang dapat disampaikan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya, peneliti ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan dalam penelitian ini agar dapat meneliti lebih dalam dari penelitian ini ataupun menambah variabel-variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian ini terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan agar dikaji lebih luas lagi strategi bauran pemasarannya tidak berhenti cukup di *Product, Price, Place, Promotion* saja bila perlu menggunakan strategi yang lebih banyak referensi lagi karena peneliti ini belum komprehensif maka perlu dikaji lebih luas lagi terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.
2. Bagi usaha Bubur Ayam Tasik agar terus berinovasi dengan memberikan yang terbaik jangan pernah berhenti untuk memberikan inovasi baru karena banyak pengusaha-pengusaha diluar sana yang terus berinovasi mengeluarkan terobosan baru

sehingga bubur ayam tasik harus tetap berinovasi. Dari strategi produk yang ditawarkan perlu adanya inovasi menu baru yang sedang populer, memberikan nama-nama yang unik untuk di setiap menu dan memberikan kemasan yang menarik pada makanan. Kemudian dari strategi harga perlu adanya diskon di hari-hari tertentu atau acara-acara tertentu tidak hanya diskon untuk pembelian banyak saja melainkan diskon pada saat hari-hari tertentu akan lebih baik untuk menarik minat konsumen. Kemudian dari strategi tempat perlu adanya perluasan distribusi yang tidak hanya dilakukan di kota Bandar Lampung tetapi bila perlu bisa sampai ke luar kota Bandar Lampung bila ada rezeki dimanfaatkan untuk membuka cabang di daerah lain dan lebih baiknya menentukan sasaran di pusat kota karena masyarakat yang berada di pusat kota cenderung lebih menyukai sarapan bubur ayam dan lebih banyak peminat bubur ayam untuk dijadikan sarapan pagi. Kemudian dari strategi promosi sudah cukup baik dengan memanfaatkan berbagai media aplikasi tetapi tidak sampai disitu agar menambah wawasan yang lebih luas perlu bergabung dengan asosiasi pengusaha untuk menunjang keberlangsungan usaha dalam menghadapi berbagai pesaing dalam dunia usaha guna meningkatkan kesejahteraan.