

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

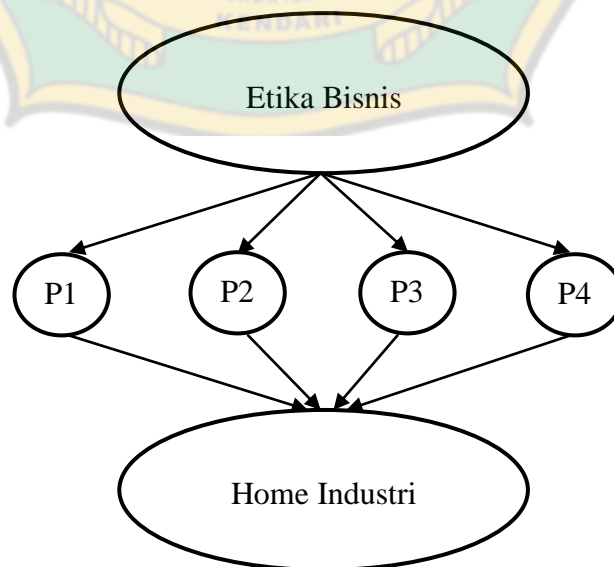
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan tesis penulis meliputi:

1. Penelitian Syaeful Bakhri Leliya dan Latip Purnama Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon (2018) Jurnal penelitian hukum ekonomi Islam Volume 3, No. 2 “Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Tahu Sari Rasa” menemukan bahwa perusahaan tahu sari rasa menggunakan bauran pemasaran dan meninjau etika bisnis Islam.

Penelitian ini mengkaji etika bisnis dalam strategi pemasaran industri rumah tangga tahu sari rasa di Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya.

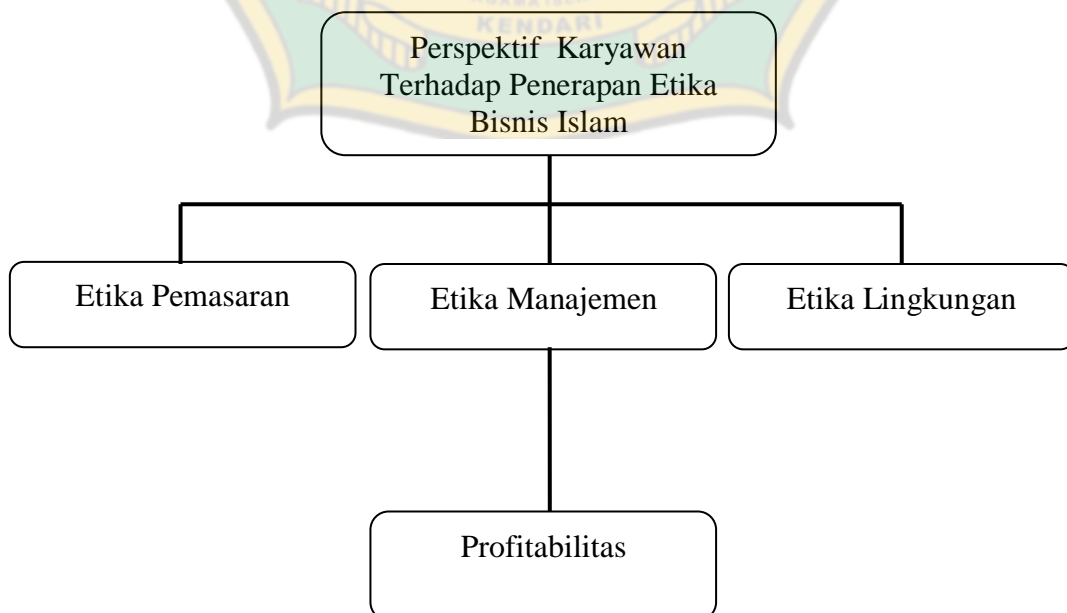
Syaeful Bakhri Leliya dan Latip Purnama (2018) menggunakan pendekatan pemasaran 7p untuk menyelidiki etika bisnis Islam dalam pemasaran



2. Penelitian Riset Syaeful Bakhri Leliya dan Latip Purnama mengalir: “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islami Terhadap Tingkat Probabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Studi Kasus Perspektif Karyawan Pada Rumah Yoghurt di Kota Batu” oleh Puspitasari, L. (2014) menemukan bahwa sebagian besar karyawan rumah yoghurt percaya etika bisnis Islam meningkatkan profitabilitas perusahaan, yang ditunjukkan dengan skor rata-rata yang tinggi.

Kedua penelitian tersebut membahas etika bisnis, namun yang satu ini mengkaji etika bisnis Islami terhadap strategi pemasaran pada ud fandi di desa Ombu-ombu Jaya, sedangkan yang lain mengkaji etika bisnis Islami pada tingkat probabilitas rumah yoghurt berdasarkan perspektif karyawan.

Penelitian ini mengeksplorasi etika bisnis Islami pada perusahaan dagang Fandi di desa Ombu-ombu Jaya, sedangkan Puspitasari, L. (2014) menganalisis etika bisnis Islami pada peluang rumah yoghurt. Puspitasari, L. (2014) penelitian



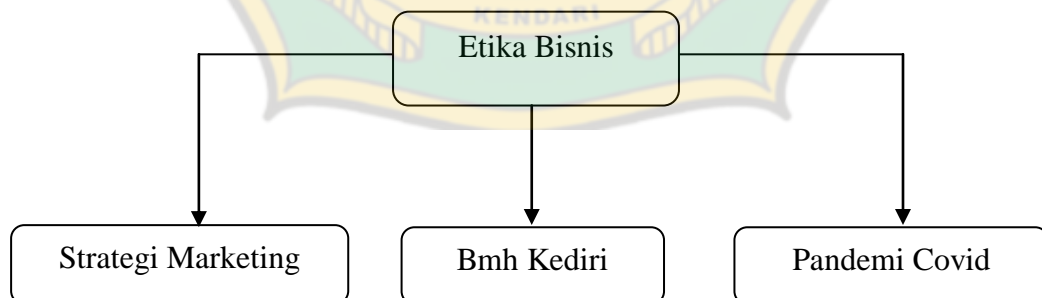
3. Penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Basid Alharis, (2020). yang berjudul “Review Etika Bisnis Syariah Dalam Strategi Marketing Bmh Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini mengkaji strategi pemasaran pemasar baitul maal hidayatullah (bmh) Kediri di tengah pandemi Covid-19 dengan menggunakan pemasaran syariah. Strategi ini menjadi faktor pemicu peningkatan pendapatan dari para donatur, baik donatur perorangan maupun donatur lembaga atau perusahaan. dimana pemasar menerapkan strategi pemasaran berdasarkan aturan syariah Islam. dan strategi pemasaran didukung penuh oleh pemerintah daerah yaitu program si jamal (sinergi jaring pengaman sosial). Program ini merupakan kerjasama antara pemerintah kota Kediri dengan berbagai lembaga amal. Program ini dapat memberikan manfaat karena telah membantu meringankan beban orang lain yang kekurangan akibat dampak Covid-19. karena, banyak orang yang pendapatannya menurun bahkan ada yang kehilangan pekerjaan. Selain itu, strategi pemasar BMH Kediri juga sesuai dengan etika bisnis Islam. yaitu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meliputi kesatuan semua tindakan di bawah pengawasan Allah SWT, keseimbangan, kehendak bebas yang tidak melakukan penipuan atau monopoli dalam persaingan bisnis dengan pesaing, tanggung jawab atas produk yang ditawarkan, dan kebajikan mohammad basid alharis:(Alharis, 2020) strategi pemasar BMH Kediri juga sesuai dengan etika bisnis Islam. yaitu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meliputi kesatuan semua tindakan di bawah pengawasan Allah SWT, keseimbangan, kehendak bebas yang tidak melakukan

penipuan atau monopoli dalam persaingan bisnis dengan pesaing, tanggung jawab atas produk yang ditawarkan, dan kebajikan mohammad basid alharis:(Alharis, 2020) strategi pemasar BMH Kediri juga sesuai dengan etika bisnis Islam. yaitu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meliputi kesatuan semua tindakan di bawah pengawasan Allah SWT, keseimbangan, kehendak bebas yang tidak melakukan penipuan atau monopoli dalam persaingan bisnis dengan pesaing, tanggung jawab atas produk yang ditawarkan, dan kebajikan mohammad basid alharis:(Alharis, 2020)

Penelitian ini berfokus pada penjualan beras di Desa Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya, sedangkan penelitian yang relevan membahas strategi pemasaran Bmh Kediri di masa pandemi COVID-19.

Kajian Mohammad Basid Alharis (2020) mengulas etika bisnis Islam dalam metode pemasaran perusahaan dagang di masa pandemi COVID-19.

Penelitian Mohammad Basid Alharis (2020) mengalir :

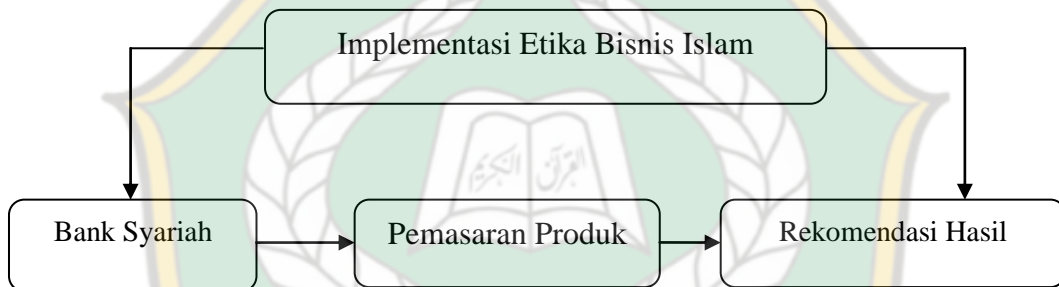


4. Penelitian (Zubair & Hamid, 2019). penerapan etika syariah dalam memasarkan produk bank syariah. neraca: jurnal ekonomi dan bisnis islam,. Studi ini menemukan bahwa pemasar bank syariah di Parepare telah

sepenuhnya menerapkan nilai-nilai syariah yang merupakan bagian dari etika bisnis dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian ini membandingkan pemasaran penjualan beras dengan studi terkait pemasaran produk bank.

Unsur kebaruan (Novelty Elements) dalam penelitian (Zubair & Hamid, 2019) menggali etika Islam dalam pemasaran produk perbankan syariah, sedangkan penelitian ini mengkaji etika bisnis Islam dalam pemasaran perusahaan dagang beras, (Zubair & Hamid, 2019) Alur penelitian:



5. Penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Aliyah, kn (2019). kajian prinsip dasar etika bisnis islami pada penerapan biometrik neuromarketing dalam strategi pemasaran (disertasi doktor, uin sunan ampel surabaya). Hasil penelitian ini mengkaji bahwa biometrik neuromarketing merupakan teknologi yang sangat efektif dalam membantu pemasar dalam menentukan strategi pemasaran karena dengan menggunakan teknologi ini, pemasar memperoleh data internal yang sangat berharga di otak bawah sadar konsumen. namun dalam implementasinya, terdapat penyimpangan dari prinsip dasar etika bisnis Islam diantaranya penggunaan diskon psikologis, rasa urgensi dan penipuan dalam periklanan. sedangkan dalam pemanfaatan

teknologi, ada tiga hal yang ditonjolkan antara lain soal menaklukkan pikiran dan menggunakannya dalam tujuan periklanan, masalah pelanggaran kehendak bebas konsumen serta masalah pelanggaran pedoman federal dengan menggunakan subyek manusia. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih fokus pada kajian etika bisnis Islam pada penggunaan teknologi biometrik neuromarketing (Aliyah, 2019).

Penelitian ini berfokus pada etika bisnis dan pemasaran beras di Desa Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya, sedangkan penelitian lain mempelajari biometrik neuromarketing.

Aliyah, kn (2019) mengulas kajian prinsip dasar etika bisnis Islami pada implementasi biometrik neuromarketing dalam strategi pemasaran, sedangkan kajian ini mengkaji etika bisnis Islami pada strategi pemasaran bisnis jual beli beras.



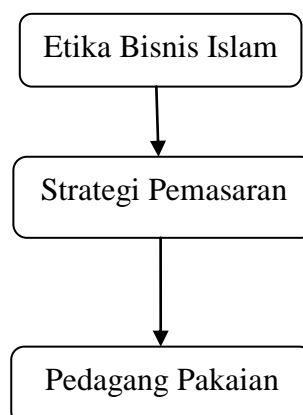
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Irdayani, 2021) analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian di kecamatan lanrisang kabupaten pinrang (disertasi doktor, iain parepare). Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Pedagang dalam menerapkan strategi produknya dengan tidak menyembunyikan cacat dan selalu menjaga kualitas barang agar tetap memiliki kualitas yang baik untuk pakaian yang dijual selain melayani

pembeli dengan ramah. Strategi tempat para pedagang mengaku menyewa tempat strategis sangat berpengaruh. strategi harga pedagang pakaian menjual barang berdasarkan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang tinggi tetapi menjualnya dengan harga yang masih dalam kisaran harga pasar. promosi dengan mengunggah di media sosial selain mengikuti trend model baju, kepuasan pelanggan dan memanfaatkan barang yang sudah ada tetapi tidak dapat dijual lagi. 2) Analisis etika bisnis islami terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian di Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang. dalam menjalankan strategi, ada pedagang yang jujur dalam berdagang seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad. dalam bisnis. sedangkan di sisi lain ada juga pedagang yang tidak jujur dengan mengabaikan nilai-nilai etika berpikir untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tidak menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad. dalam perdagangan. belum menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. dalam perdagangan. belum menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang

dicontohkan Nabi Muhammad SAW. dalam perdagangan.(Irdayani, 2021) belum menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. dalam perdagangan.(Irdayani, 2021) belum menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. dalam perdagangan.(Irdayani, 2021)

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran beras, sedangkan penelitian yang relevan membahas tentang pedagang pakaian di Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang.

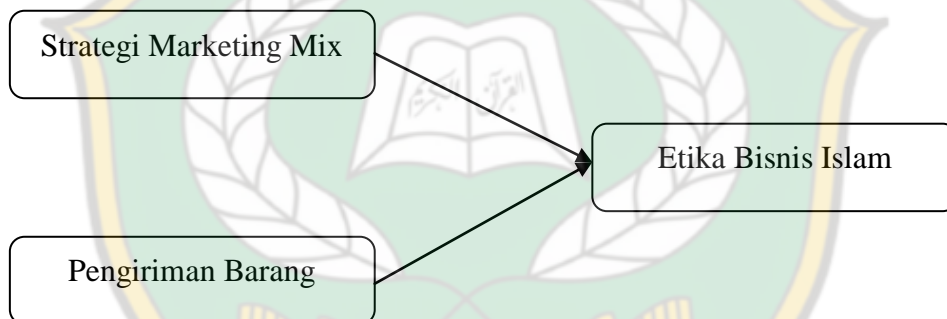
Unsur Kebaruan (Novelty Elements) dalam penelitian (Irdayani, 2021) menganalisis etika bisnis Islam pada strategi pemasaran pedagang pakaian di Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran usaha dagang beras di Ombu-Ombu Jaya, (Irdayani, 2021):



7. Penelitian Strategi bauran pemasaran 7p yang digunakan oleh PT. JNE Express cabang Bandar Lampung meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Strategi produk ditunjukkan oleh prese

Penelitian ini mengkaji penjualan beras, sedangkan penelitian terkait mengkaji bauran pemasaran untuk meningkatkan pengiriman produk.

Unsur kebaruan (Novelty Elements) dalam penelitian (Harry, 2017) menganalisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penyampaian produk dan jasa ditinjau dari etika bisnis Islami, sedangkan penelitian ini mendalami etika bisnis Islami dalam strategi pemasaran. Proses mental Harry (2017):

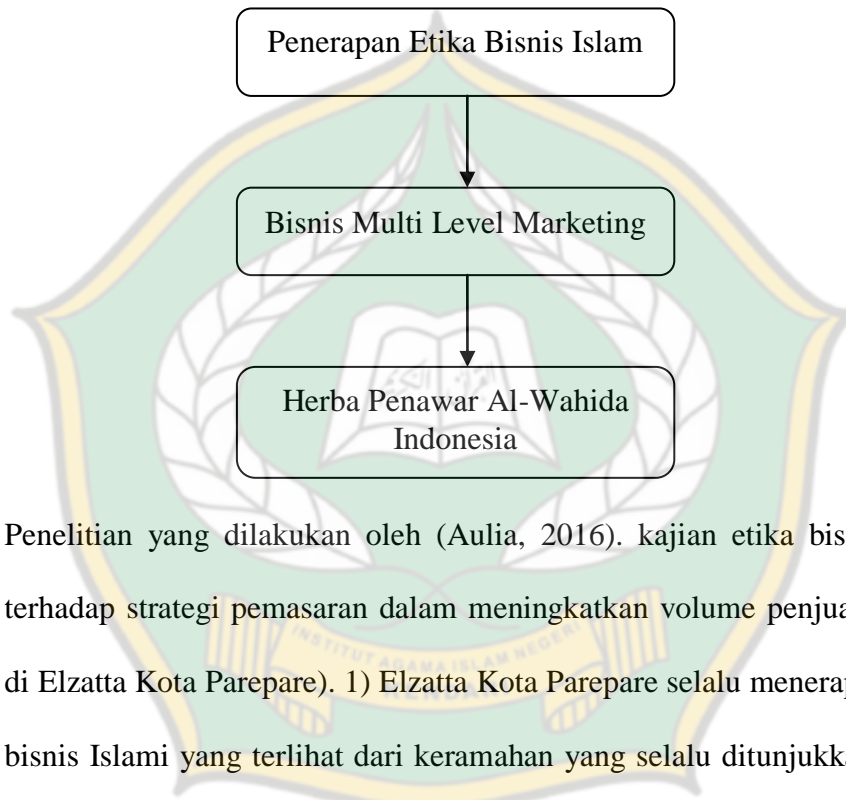


8. Penelitian Rahmah, W., & Hakim, L. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islami pada Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Jamu Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dan testimonial produk HPAI kepada konsumen yang menerapkan lima prinsip etika bisnis Islami: persatuan, keadilan,

Kajian ini mengeksplorasi etika bisnis Islami dalam pemasaran beras dan testimoni produk HPAI.

Unsur Kebaruan (Novelty Elements) dalam penelitian Rahmah, W., & Hakim, L. (2022), Mengkaji Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Jamu Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi pemasaran usaha dagang beras.

Riset Rahmah, W., & Hakim, L. (2022) mengalir:



9. Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2016). kajian etika bisnis islami terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi di Elzatta Kota Parepare). 1) Elzatta Kota Parepare selalu menerapkan etika bisnis Islami yang terlihat dari keramahan yang selalu ditunjukkan kepada pembeli serta mengedepankan kejujuran, amanah, dan tidak melupakan akhirat dimana setiap karyawan mengaji setiap pagi dan karyawan membayar 2,5% dari gaji mereka.

Penelitian ini relevan karena membahas tentang strategi pemasaran penjualan beras di Desa Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Kota Elzatta Parepare.

Unsur kebaruan dalam penelitian (Aulia, 2016). Mengkaji etika bisnis syariah pada strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi di Elzatta Kota Parepare). Penelitian ini mengkaji etika bisnis Islami dalam strategi pemasaran usaha dagang beras di Ombu-Ombu Jaya. (Aulia, 2016) Alur penelitian:



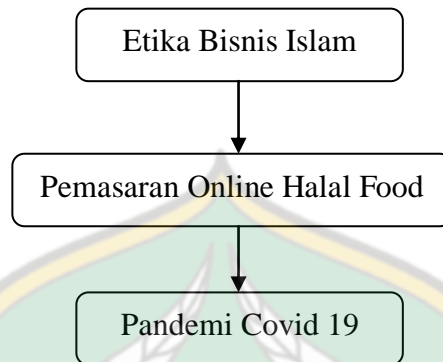
10. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniadi, 2022) Etika bisnis Islami dalam pemasaran makanan halal online di masa depan selama pandemi COVID-19 (studi kasus restoran Sambel Layah cabang Weru Cirebon) Penelitian ini menemukan bahwa restoran Sambel Layah Weru menerapkan prinsip persatuan dalam strategi pemasaran online produk makanan halalnya.

Penelitian ini membahas tentang etika bisnis Islami dalam strategi pemasaran penjualan beras di Ud Fandi Desa Ombu-ombu Jaya, berbeda dengan penelitian terkait pemasaran online makanan halal di masa pandemi COVID-19.

Elemen keunikan (Uniqueness Elements) dalam penelitian (Kurniadi, 2022) mengeksplorasi etika bisnis Islam dalam pemasaran internet makanan halal selama pandemi COVID-19, sedangkan penelitian ini mempelajari strategi pemasaran perusahaan dagang beras di Ombu-Ombu Jaya.

Penelitian ini berbeda dengan sepuluh penelitian di atas karena berfokus pada strategi pemasaran penjualan beras di Desa Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya.

Kurniadi (2022) penelitian aliran pikiran:



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Etika Bisnis Islam

Etika adalah cabang filsafat yang secara rasional dan kritis membahas tentang nilai, norma, dan moralitas. (Rivai, Amiur, & Faisar, 2012) Etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang jahat.

Menurut Muhammad Iqbal Fasa, etika adalah ilmu yang mempelajari hak dan kewajiban moral, sedangkan Nurul Huda mendefinisikan etika sebagai seperangkat prinsip moral yang membantu manusia membedakan antara yang benar dan yang salah.

Hashim, Hughes, dan Kapoor mendefinisikan bisnis sebagai kegiatan individu yang terorganisir untuk memproduksi, menjual, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menghasilkan laba. Brown dan Petrell mendefinisikan bisnis sebagai institusi yang memproduksi barang dan jasa.

Menurut Faisal Badroen dkk. (2005), etika bisnis Islam berarti mempelajari apa yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan moralitas. Etika bisnis juga bisa berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Prof Dr Amin Suma mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai konsep bisnis ekonomi, khususnya perdagangan, dari perspektif moral.

Karena kegiatan bisnis pada umumnya digunakan untuk mencari keuntungan, maka seorang pebisnis harus memperhatikan etika dalam berbisnis agar tidak menyimpang dari aturan, khususnya dalam bisnis Islam. Menurut Andrew Ghillyer, etika bisnis adalah penerapan standar perilaku moral dalam situasi bisnis dengan mempertimbangkan konsep dasar etika, benar dan salah. Maryugi dan Latif mendefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat prinsip.

Dalam ajaran Islam, terdapat ayat yang membahas mengenai etika dalam berbisnis, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Yunus ayat 59:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَّالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَدْنَىٰ لَكُمْ عَلَىٰ آلِهَةٍ
تَعْتَبُونَ

Terjemahnya:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atukah kamu mengada-ada atas nama Allah”. (Q.S Yunus: 59).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam bermuamalah Islam mewajibkan untuk menghindari hal-hal yang haram baik dari segi hasil maupun prosesnya. Karena seorang pemasar Islam harus memiliki keyakinan bahwa segala aktivitas, perilaku dan tindakan yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan

oleh Allah SWT. jawaban di depan pengertian etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan tetapi tidak keluar dari perilaku dan norma ajaran Islam dalam berbisnis. Dalam buku Muhammad Djakfar disebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma etika berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh umat Islam dalam aktivitas bisnisnya. Etika bisnis islami adalah akhlak dalam berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai islami, sehingga dalam menjalankan bisnis tidak perlu khawatir, karena diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Etika bisnis Islami juga dimaknai sebagai aktivitas bisnis yang dilandasi aturan ketuhanan dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka ibadah dan menghasilkan keuntungan tidak hanya untuk diri sendiri dan orang lain, serta menjauhkan berbagai tindakan yang merugikan orang lain. (Aprianto, H, & Risnita, 2020).

(Mursidah, 2017) Etika yang baik antara lain:

1. Kejujuran (*Honesty*) : melakukan dengan benar, mengatakan yang sebenarnya
2. Ketetapan (*Reliability*) : janji itu selalu benar menurut janji, waktu, tempat, dan keadaan.
3. Loyalitas : kepada diri sendiri, kepada siapa saja yang menawarkan kesetiaan, kepada organisasi, para pemimpinnya, kolega, bawahan, relasi, klien, anggaran dasar, dan anggaran rumah tangga.
4. Disiplin : secara sukarela mengikuti sistem, aturan, proses, dan teknologi.

Menurut Biowi (2010), etika bisnis Muhammad adalah:

1. Kejujuran, Kejujuran membangun kepercayaan bisnis.
2. Tolong menolong ataupun memberikan kebermanfaatan terhadap orang lain
3. Gharar adalah ilegal; ukuran, berat, dan ukuran harus benar.
4. Untuk berinvestasi ke dalam sebuah perusahaan, Anda tidak dapat merendahnya.
5. Ihtikar, atau menimbun barang untuk menaikkan harga dan mendapatkan keuntungan besar, adalah ilegal.
6. Kapasitas berbahaya ketika monopoli yang dilarang mengontrol hak properti untuk memperoleh manfaat ini.
7. Barang dagangan harus halal.
8. Bisnis harus bebas riba.
9. Bisnis harus sukarela.
10. Membayar pekerja sebelum mereka berkeringat (Nandang, dkk., 22)

Menurut Muhammad (2012), etika bisnis menangkap ruh ajaran langit dan pesan moral bumi. Untuk mendapatkan keberkahan atas nilai transenden seorang pebisnis, mereka harus mengikuti beberapa prinsip etika Islam.

1. Kejujuran kuantitas(*quantity*)
2. Menjual barang-barang yang rasanya enak(*quality*)
3. Tanpa sumpah (al-qasm)
4. Longgar dan bemurah hati (*tatsamuh dan rataahum*)
5. Interaksi/silat al-rahym
6. Tertib administrasi

7. Menetapkan harga dengan transparan

Menurut (Muslich, 2004), standar etika yang dapat dibentuk dalam persaingan berdasarkan landasan antara lain:

1. memberikan yang terbaik bagi pelanggan, termasuk barang, harga, dan layanan terbaik.
2. Jangan curang.
3. kolaborasi yang baik.

Menurut (Keraf, 1998) dalam Sukirno Agus dan I Cekik Ardana (2009: 127-128), setidaknya ada lima prinsip yang mempengaruhi perilaku bisnis:

1. Otonomi.
2. Kejujuran.
3. Keadilan.
4. Menang-menang.

Islam meliputi dunia. Karena Islam mengatur semua bagian kehidupan, itu komprehensif. Karena itu abadi dan global. Muamalah meliputi masalah bisnis, perdagangan, dan ekonomi. Islam luar biasa. Islam mencakup semua aspek keberadaan manusia. Islam mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan dengan kemanusiaan). Menyempurnakan ajaran Islam karena Islam adalah agama terakhir dan harus menjawab persoalan mendasar manusia. Hidup harus menyeimbangkan bumi dengan akhirat.

Etika bisnis harus mengikuti prinsip-prinsip ini, menurut Sari (2017):

1. Otonomi adalah kemampuan dan sikap untuk membuat penilaian dan bertindak berdasarkan moralitas.

2. Kejujuran: Tiga tindakan bisnis menunjukkan bahwa perusahaan tanpa kejujuran akan gagal. Pertama, hormati kesepakatan itu. Kedua, harga dan kualitas yang jujur. Ketiga, jujur dengan rekan kerja.
3. Keadilan timbal balik mensyaratkan bahwa setiap orang diperlakukan sama sesuai dengan standar yang adil dan kriteria yang masuk akal secara obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan.
4. Saling menguntungkan mensyaratkan bahwa bisnis menguntungkan semua pemangku kepentingan.
5. Integritas moral, terutama diinternalisasikan sebagai persyaratan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, sehingga mereka harus menjalankan bisnisnya dengan tetap menjaga reputasi baik pimpinan dan organisasi.

Etika bisnis Islam mengedepankan prinsip-prinsip Alquran (Firmansyah, Mardani, Zatira, & Sintani, 2021). Dengan demikian, etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, antara lain:

1. Persatuan (Tauhid/kesatuan) dalam konteks ini adalah monoteisme, yang mempersatukan seluruh bidang kehidupan umat Islam—ekonomi, politik, dan sosial—menjadi satu kesatuan yang homogen dan mengedepankan keseragaman dan keteraturan.
2. Keadilan/keseimbangan Islam mendorong keadilan dalam bisnis dan mengutuk kecurangan. Rasulullah membantu menciptakan keadilan. Kecelakaan yang signifikan bagi para penipu, yang meminta untuk puas ketika mereka mendapatkan takaran dari orang lain namun menurunkannya saat menakar atau menimbang untuk orang lain.

3. Etika bisnis Islam menghargai kebebasan (free choice), tetapi tidak merugikan kepentingan kelompok. Kepentingan individu terbuka. Siapa pun dapat menginspirasi orang lain untuk bekerja keras dan menggunakan potensi penuh mereka.

4. kewajiban Kebebasan tanpa kewajiban dan tanggung jawab tidak mungkin dilakukan oleh manusia. Manusia harus bertanggung jawab untuk mencapai keadilan dan kebersamaan. Kehendak bebas dan ide ini terkait. Bertanggung jawab atas segala sesuatu membatasi kebebasan manusia.

5. Integritas Kebenaran dalam pengertian ini juga mencakup kebajikan dan kejujuran. Bisnis kebenaran mengacu pada niat, sikap, dan perilaku yang benar selama proses kontrak (transaksi), akuisisi komoditas pengembangan, dan penentuan keuntungan.

(Firmansyah A., 2015) Paradigma bisnis adalah kumpulan ide atau pandangan yang mendasari bisnis sebagai aktivitas dan entitas. Dengan demikian, asumsi ini membentuk paradigma bisnis.:

1. Kesatuan (Unity).

Monoteisme menyatukan semua bagian kehidupan Muslim—ekonomi, politik, dan sosial—dan mempromosikan keteraturan dan keteraturan. Islam mempromosikan penyatuan agama, ekonomi, dan sosial dari ide ini. Perspektif ini mengintegrasikan etika dan perdagangan secara vertikal dan horizontal, menghasilkan persamaan yang krusial dalam sistem Islam.

2. Keseimbangan (keadilan).

Keseimbangan (equilibrium) atau keadilan adalah dimensi horizontal keyakinan Islam tentang keharmonisan universal. Setiap Muslim harus berjuang untuk keseimbangan dan keadilan, yang merupakan kualitas dinamis.

3. Kehendak Bebas (Free Will)

Bisnis Islam mendukung kebebasan tanpa merugikan kepentingan masyarakat. Minat pribadi berbeda-beda. Tidak ada batasan gaji untuk mendorong individu aktif bekerja dan memaksimalkan potensi diri. Zakat, infak, dan sedekah menahan keinginan manusia untuk memenuhi tuntutan pribadinya yang tak ada habisnya.

4. Tanggung Jawab (Responsibility).

Manusia tidak dapat mencapai keadilan dan persatuan tanpa tugas dan tanggung jawab, karenanya kebebasan tanpa batas tidak mungkin. Kehendak bebas dan ide ini terkait. Bertanggung jawab atas segala sesuatu membatasi kebebasan manusia.

5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

Kebenaran dalam pengertian ini adalah kebenaran vs kesalahan, kebajikan, dan kejujuran. Kebenaran dalam bisnis adalah tujuan, sikap, dan perilaku yang tepat dalam proses kontrak (transaksi), akuisisi komoditas pengembangan, dan penentuan keuntungan. Etika bisnis Islam sangat berhati-hati dan mencegah kerugian salah satu pihak dalam transaksi, kemitraan, atau perjanjian menggunakan konsep kebenaran ini.

Allah memerintahkan setiap orang, tidak hanya umat Islam, untuk mengambil apa yang halal dan bermanfaat (thoyib). Allah juga melarang mengikuti contoh buruk setan.

Ingat bahwa Rasulullah saw adalah pedagang yang diakui di seluruh dunia yang mendasarkan perusahaannya pada cita-cita transenden. Nabi dan para sahabat mengamalkan cita-cita. Rasulullah saw berpesan tentang etika bisnis:

- a. Kejujuran bisnis sangat penting. Etika bisnis Islam melibatkan kejujuran. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran komersial. “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual jual beli yang mengandung kehinaan, kecuali dia menjelaskan aibnya,” tambahnya pada tataran ini. Al-Quzwani meriwayatkan. “Yang menipu kami bukanlah kelompok kami” (HR. Muslim). Rasulullah saw. Lakukan bisnis dengan jujur. Dia melarang pedagang menumpuk produk yang membusuk di bagian bawah dan produk segar di bagian atas.
- b. dampak sosial bisnis. Adam Smith, penemu ekonomi kapitalisme, menekankan bahwa pengusaha harus memaksimalkan keuntungan, tetapi Islam juga menekankan ta'awun (menolong orang lain) sebagai tanggung jawab sosial.
- c. Hindari sumpah palsu. Nabi Muhammad SAW sangat melarang para pebisnis untuk bersumpah palsu dalam bertransaksi. Bukhari berkata, "Sumpah menjual perdagangan dan menghilangkan manfaat." Saat ini, para pebisnis bersumpah palsu untuk membujuk pelanggan dan meningkatkan penjualan. Meskipun penghasilannya tinggi, hasilnya tidak bagus.

- d. Courteus. Berbisnis membutuhkan keramahan. Rasulullah berkata Jabir, "Allah memberkati orang yang murah hati saat menjual, membeli, dan menuntut hak."
- e. Berpura-pura menawar tinggi untuk menarik pembeli dilarang. "Jangan melakukan bisnis najsyah (pembeli berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan untuk membeli, tetapi untuk menarik lebih banyak pembeli)," kata Nabi Muhammad.
- f. Menjelek-jelekkkan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan dilarang. "Janganlah ada di antara kalian yang menjual dengan tujuan merendahkan apa yang ditawarkan oleh orang lain," kata Muhammad. SDM. Muttafaq.
- g. Jangan mencoba. Ikhtikar adalah menimbun barang untuk mendapatkan keuntungan besar saat harga naik. "Seorang dealer minyak memahami bahwa hari libur akan meningkatkan permintaan minyak." Dengan demikian, dealer telah menyimpan minyak untuk dijual pada liburan untuk mendapatkan keuntungan besar dengan menaikkan harga. Mardani (2012).
- a. Penipu dalam mengukur dan menimbang akan menghadapi hukuman berat dan penghinaan pada hari kiamat. Kecurangan dengan menurunkan berat dan takaran pada dasarnya adalah penipuan untuk kesalahan takaran dan takaran. Jadi, Al-Qur'an melarang perdagangan ini:
- b. Bisnis tidak boleh mengganggu ibadah kepada Allah SWT.
- c. Bayar pekerja sebelum keringat mereka mengering. "Bayar pekerja sebelum keringat mengering," desak Muhammad. Hadits ini menyarankan pembayaran gaji tepat waktu.

- d. Tadlis (Penipuan). Islam mewajibkan kedua belah pihak untuk puas dalam setiap transaksi. Mereka harus memiliki pengetahuan yang sama (informasi lengkap) sehingga tidak ada pihak yang merasa tertipu karena salah satu pihak tidak mengetahui keadaan yang diketahui pihak lain. Dalam fikih, tadlis tidak diketahui oleh salah satu pihak dalam jumlah, kualitas, harga, dan waktu penyerahan. Misalnya, seorang pedagang adlis meminimalkan berat dagangannya. Vendor yang menyembunyikan kekurangan produk adalah contoh kualitas. Tadlis pricing mengeksploitasi ketidaktahuan pembeli akan harga pasar dengan mendongkrak harga barang di atas harga pasar. Jenis tadlis terakhir, tadlis pada waktu pengiriman, adalah petani buah yang menjual hasil panen di luar musim meskipun dia tidak dapat menyediakannya tepat waktu.
- e. Taghir (Gharar) atau taghrir terjadi ketika kedua belah pihak tidak yakin dan sebagian informasi dipertukarkan. Dalam tadlis, pihak A tidak mengetahui apa yang diketahui pihak B (tidak diketahui satu pihak). Dalam taghrir, kedua belah pihak khawatir tentang transaksi. Kuantitas, kualitas, harga, dan waktu pengiriman dapat menyebabkan gharar.
- f. Segera bayar hutang. Rasulullah memuji seorang Muslim yang menganggap serius pembayaran hutang. “Sebaik-baik kamu adalah orang yang paling cepat membayar kewajibannya,” kata Nabi, (HR. Hakim).

Pemasaran melibatkan produksi, pemasaran, dan penjualan produk dan layanan. Pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan persepsi nilai produk perusahaan relatif terhadap penawaran para pesaingnya.

Pemasaran menggerakkan bisnis perusahaan. Staf pemasaran adalah penghubung utama perusahaan. Staf pemasaran terlibat dengan pelanggan dan mendorong bisnis perusahaan. Produk dan layanan dipasarkan secara berbeda. Layanan jarang dipasarkan, tetapi banyak hal.

Teknologi informasi dan bisnis global semakin mengubah metode pemasaran. Situs web, email, dan lainnya dapat memasarkan. Semuanya dapat dilakukan dengan cepat, efektif, dan global. Jadi persaingan produk dan layanan meningkat. Dengan demikian, operasi pemasaran ini menuntut kreativitas dan inovasi.

Perusahaan dapat beriklan secara tidak etis dalam lingkungan yang kompetitif. Keuntungan jangka pendek, kerugian jangka panjang. Karena perusahaan yang tidak bermoral kehilangan pelanggan.

Seorang manajer pemasaran mungkin berperilaku tidak etis karena tiga alasan:

- A. Manajer memiliki persyaratan pribadi. Pendidikan agama dan moral yang baik mengatasi hal ini.
- B. Kepentingan perusahaan, tekanan manajemen memaksa manajer untuk memenuhi tujuan yang menantang, sehingga mereka melakukan apapun yang diperlukan.
- C. Suasana mempengaruhi tindakan manajer pemasaran.

2.2.1 Teori *Word Of Mouth* (Mulut Ke Mulut)

Dari mulut ke mulut adalah komunikasi non-komersial antara orang-orang mengenai produk, layanan, atau merek. Dari mulut ke mulut menetapkan harapan klien.

Hasan (2010) mendefinisikan word of mouth sebagai pujian, saran, dan komentar konsumen tentang layanan dan barang yang mempengaruhi pilihan atau perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan percaya dari mulut ke mulut.

Sernovitz (2009) mengatakan word-of-mouth adalah wacana alami. Kata konsumen dari mulut ke mulut adalah otentik.

Menurut Kotler & Keller (2013), word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut melibatkan individu dan organisasi yang merekomendasikan suatu produk atau layanan untuk memberikan informasi pribadi. Menurut Kotler (2005), pembeli lebih mempercayai rekomendasi rekan daripada iklan perusahaan ketika memilih suatu produk. Repo (1999) selanjutnya percaya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah pengaruh utama pada pilihan pembelian pelanggan dan kepuasan layanan.

Dalam riset literatur pemasaran word of mouth memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam proses pemilihan produk dan jasa (Gilly et al, 1998). Dari mulut ke mulut memengaruhi 76% pembelian, menurut penelitian. Diperkirakan ada 3,4 miliar percakapan dari mulut ke mulut setiap hari dan 2,3 miliar di antaranya adalah tentang merek (Balter, 2008, p. 93 dalam Jalilvand et al, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa 15% pembicaraan sehari-hari mencakup produk atau layanan.

Di sisi lain, kekuatan word of mouth juga meningkat, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang suka berinteraksi dan berbagi, termasuk salah satunya mengenai masalah preferensi pembelian. Word of mouth dapat menyebar begitu cepat jika individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen yang paling bernilai bukanlah

konsumen yang paling banyak membeli, melainkan konsumen yang paling banyak melakukan aktivitas word of mouth sehingga mampu membawa konsumen lain untuk membeli.

Dari mulut ke mulut berasal dari bentuk yang muncul secara alami dan tidak dirancang oleh perusahaan dan pemasar. Jadi, word of mouth muncul karena keunggulan produk atau jasa. Dari mulut ke mulut sangat kuat karena sejumlah alasan:

1. Kepercayaan mandiri. Pihak ketiga yang tidak memihak akan memberikan kebenaran yang tidak dimodifikasi untuk pengambilan keputusan.
2. Menyampaikan pengalaman. Kekuatan kedua dari mulut ke mulut adalah berbagi pengalaman. Seorang pembeli pada akhirnya ingin mencicipi suatu produk. Dia menginginkan uji coba produk bebas risiko.

Indikator Word of Mouth menurut Widayastuti dan Erfian (2012) adalah memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman atau keluarga dan merekomendasikan teman yang membutuhkan perusahaan sejenis. Sedangkan menurut Yulius (2011) indikator Word of Mouth bersedia merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal yang baik kepada orang lain, dan bersedia merekomendasikan media berbayar.

Ali Hasan (2010:25) mengemukakan alasan yang menjadikan WOM sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, artinya informasi yang berasal dari teman lebih kredibel karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan produk perusahaan.

2. WOM sangat ampuh karena memberikan manfaat bagi yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. WOM disesuaikan dengan masyarakat yang berkepentingan. Seseorang tidak akan bergabung dalam percakapan kecuali mereka tertarik dengan topik yang mereka sukai.
4. WOM menghasilkan informasi media informal.
5. WOM dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jejaring sosial menyebar dengan cepat dan luas ke orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lain, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Kotler (2007:206) menyatakan bahwa pelanggan bereaksi terhadap WOM dalam:

1. Konsumen kekurangan informasi untuk pengambilan keputusan.
2. Menskor produk itu rumit.
3. Konsumen tidak dapat menilai barang, jadi bagaimana informasi disajikan tidak menjadi masalah.
4. Sumber yang tidak dapat dipercaya.
5. Pengaruh orang lain lebih mudah untuk berkonsultasi dan menghemat waktu.
6. Penyebar dan penerima memiliki hubungan sosial yang kuat.
7. Orang menginginkan persetujuan.

Jadi, dari mulut ke mulut mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi yang lebih kredibel dari individu yang telah mencoba produk, menghemat waktu dan proses penilaian merek.

Dengan demikian, word-of-mouth tidak dapat dipalsukan. Karena WOM dilakukan oleh pelanggan tanpa imbalan, itu berdasarkan pengalaman mereka sendiri, yang membangun kepercayaan konsumen. Penciptaan WOM akan mengecewakan perusahaan. WOM palsu dapat merusak merek dan reputasi perusahaan, menyebabkannya runtuh.

Pemasaran dari mulut ke mulut memainkan fungsi penting ini.:

1. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah sumber informasi yang memiliki reputasi baik karena tamu tidak berafiliasi dengan perusahaan atau barang.

Konsumen yang telah menggunakan produk dan layanan akan memberi tahu orang lain tentangnya, secara tidak langsung mempromosikannya. Word of mouth berhasil karena dipercaya oleh mereka yang tidak untung (Tjiptono, 2006).

Dari mulut ke mulut mempengaruhi pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan jaminan kualitas. Jadi, jangan pernah meremehkan taktik periklanan ini.

2. Pemasaran dari mulut ke mulut kuat karena memberi penghargaan kepada individu yang mengajukan pertanyaan dengan pengalaman produk langsung dari teman dan keluarga.

Orang yang sering memuji suatu produk atau layanan merasa puas dengannya. Dalam skenario ini, korporasi harus menjaga kepuasan pelanggan karena jika pelanggan yakin harapan mereka belum tercapai, kabar dari mulut ke mulut akan buruk.

Konsumen berkomunikasi secara non-komersial tentang perusahaan, barang, dan jasa melalui mulut ke mulut. WOM adalah cara terbaik untuk memasarkan ke banyak pelanggan. Pemasaran dari mulut ke mulut yang jujur konsumen lebih berhasil daripada media lain. Dari mulut ke mulut menciptakan dialog yang

bagus. Sebelum membeli atau menggunakan sesuatu, orang bertanya tentang kualitasnya. Dengan demikian, promosi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi pembelian.

3. Pemasaran dari mulut ke mulut bekerja paling baik ketika orang-orang terlibat dalam isu tersebut.

4. Iklan dari mulut ke mulut yang terjangkau

Perusahaan harus inventif dengan kegiatan pemasaran dan promosi mereka untuk berfungsi secara efisien dan murah di pasar yang kompetitif. Perusahaan mengejar dari mulut ke mulut. Word-of-mouth yang positif atau buruk tentang produk dan layanan dapat menyebar dengan cepat (Doni, 2017).

Pemasaran dari mulut ke mulut berbasis hubungan. Ini dapat memperkuat ikatan dan memperluas persahabatan. Dari mulut ke mulut mengurangi biaya iklan dengan mengoptimalkan sumber daya manusia secara langsung.

5. Influencer dan media sosial dapat memulai pemasaran dari mulut ke mulut, yang menyebar dengan cepat dan luas.

Media sosial dari mulut ke mulut lebih efektif karena lebih mudah diakses dan tersebar luas. Di era digital, media sosial adalah alat yang ampuh untuk pemasaran dari mulut ke mulut. Untuk mengurangi pengeluaran iklan dan menjangkau lebih banyak orang. Milis, Facebook, Twitter, Instagram, dan blog mempromosikan.

6. Pemasaran dari mulut ke mulut tidak dibatasi oleh geografi, waktu, keluarga, atau faktor lainnya.

Pemasaran dari mulut ke mulut tanpa disadari dan tidak disengaja dilakukan oleh seseorang yang telah memperoleh informasi atau keunggulan yang baik dari suatu

produk dan mendorong serta menyarankan orang lain untuk memanfaatkannya.

Cara berkomunikasi secara efektif:

1. Tetaplah sederhana

Pemasar atau pemberi pengaruh perusahaan harus mengkomunikasikan fakta secara ringkas.

2. Fokus pada manfaat bagi Masyarakat

Pemasar harus memberikan keuntungan bagi pelanggan dan konsumen dalam semua produk dan layanan mereka karena orang mengharapkan mereka mendapatkan keuntungan.

3. Gunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas

Slogan dan frasa kunci sebagian besar perusahaan menggambarkan gagasan penerima. Dalam hal ini, sebagai pemasar, Anda harus menggunakan frase dan visual yang kuat dan jelas sehingga audiens Anda dapat memahami dan mengingatnya.

2.2.2 Teori Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategia*, yang berarti umum, menurut Rujakat (2018). Strategi militer memposisikan kekuatan untuk menang. Strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan perencanaan yang matang. Komprehensif berarti seluruh perusahaan. Mencakup semua elemen korporasi utama. Integral—semua elemen perencanaan yang terhubung.

Steiner dan Miner mendefinisikan strategi sebagai reaksi terus-menerus terhadap peluang dan tantangan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang berdampak pada organisasi. Sofjan mendefinisikan strategi sebagai membuat pilihan untuk mengatasi saingan di dunia yang saling berhubungan dan

menetapkan tujuan organisasi jangka panjang. Dan David mengatakan strategi mencapai tujuan.

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi perusahaan adalah urutan pilihan di dalam perusahaan yang menetapkan dan menerbitkan tujuan, maksud, atau tujuan, kebijakan dan strategi yang signifikan untuk mencapai tujuan, dan jangkauan bisnis organisasi. Anoraga (2004)

Kuncoro Hamel dan Prahalad (2006) mendefinisikan strategi sebagai kegiatan tambahan (selalu meningkat) dan berkelanjutan berdasarkan harapan konsumen di masa depan. Jadi, perencanaan biasanya dimulai dengan apa yang bisa terjadi, bukan apa yang telah terjadi. Kecepatan inovasi pasar baru dan pola konsumen memerlukan kompetensi mendasar (Kuncoro, 2006).

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, seperti yang dinyatakan di atas. Metode ini dapat memprediksi kesuksesan.

Menurut Fredi Rangkuti (2004), pemasaran adalah kumpulan teknik yang digunakan organisasi untuk menjangkau pasar sarannya. McCarthy mengembangkan bauran pemasaran 4P, yang digunakan Kotler.

1. Produk (*product*)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang disediakan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk bentuk fisik, lokasi, orang, jasa, ide, dan organisasi.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler, harga adalah nilai yang dibayar pelanggan untuk keistimewaan produk.

3. Tempat (*place*)

Menurut Ali Hasan, kantor operasional dan administrasi perseroan berada di jalur pemasaran yang memudahkan transaksi perdagangan dan distribusi produk dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Kotler mendefinisikan promosi sebagai upaya perusahaan untuk menjangkau dan menjual kepada pasar sasaran.

Nilai moral yang tinggi dalam manajemen bisnis bergantung pada empat faktor:

A. Siddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin konsisten berperilaku baik dan jujur selama kepemimpinannya, shiddiq harus meresapi seluruh perilakunya dalam pemasaran, berinteraksi dengan klien, dan menjalin perjanjian dengan mitra bisnis.

B. Amanah (dapat dipercaya), dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga menunjukkan kesediaan untuk mengikuti aturan. Kejujuran dan penyelesaian membutuhkan kepercayaan.

C. Fathanah berarti brilian, pintar, atau bijaksana. Pemimpin Fathanah mengetahui, memahami, dan menjalankan tugasnya.

D. Tabliq argumentatif dan komunikatif. Orang-orang ini akan mengatakannya dengan tepat. Menggunakan kata-kata sederhana untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan Anda kepada orang lain.

Menurut (Haque Fazwi, Iskandar, Heri, Nurjaya, & Denok, 2022) Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya adalah:

- 1 meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran mendorong manajer untuk memikirkan kembali masa depan.

2 koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap organisasi memerlukan rencana pemasaran untuk memandu jalannya dan membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan terfokus.

Tetapkan tujuan perusahaan

3 merumuskan tujuan perusahaan

Para pebisnis ingin mengetahui tujuan perusahaan mereka. Bisnis memerlukan bantuan untuk menetapkan sasaran strategi pemasaran. Jangka panjang dan jangka pendek.

4 Pengawasan kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran menetapkan standar pekerjaan bagi karyawan. Untuk memastikan kualitas dan efisiensi, tindakan anggota dapat dipantau dengan lebih sederhana.

Seperti dilansir Ismail Sholihin, Sedarmayani (2014) mengembangkan dan mendefinisikan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan banyak elemennya. Sedarmayani (2014) Mintzberg menyebutnya sebagai "Strategi 5P,":

a. Strategi Perencanaan Pemasaran (Plan)

Perencanaan pemasaran adalah sebuah strategi. Dalam filosofi pemasaran kontemporer, tujuannya adalah untuk memberikan nilai bagi pelanggan sekaligus menguntungkan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan persyaratan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaingnya, dan bagaimana menciptakan nilai untuk menyenangkan pelanggan sambil tetap menguntungkan. Strategi pemasaran mencakup tujuan strategis, langkah tindakan,

dan garis waktu. Perencanaan pemasaran menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan. Anam dkk. (2013)

Dengan demikian, perencanaan pemasaran adalah proses rasional yang menetapkan tujuan dan menciptakan strategi untuk mencapainya. Perusahaan mengendalikan pengembangan pemasaran. Klien yang ditargetkan mungkin puas dengan beberapa cara. Namun, 4P dari bauran pemasaran adalah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Sebagian besar rencana menampilkan perkiraan dan anggaran keuangan yang komprehensif untuk tahun pertama dan garis besar untuk tahun-tahun berikutnya. Meski prosedurnya mudah, menerapkannya adalah upaya pemasaran yang paling sulit..

1. Perencanaan Pemasaran Tahap-tahap dalam proses perencanaan, yaitu:
 - A. Menilai pasar perusahaan, saingan, barang, rute distribusi, dan program pemasaran.
 - B. Menentukan tujuan-tujuan.
 - C. Pilih strategi dan taktik.
 - D. Rencanakan organisasi pemasaran.
 - E. Merencanakan pengendalian pemasaran.

b. Strategi Manuver Pemasaran (*Play*)

Teknik ini memperingatkan lawan. Strategi menipu lawan. Misalnya, keputusan pemimpin pasar untuk meningkatkan kapasitas pabrik merupakan "rencana" dan "permainan" untuk mencegah pendatang baru memasuki industri karena mereka tidak memiliki skala ekonomi. Strategi adalah cara untuk mengakali lawan.

Manajer menggunakan Strategi Kompetitif Porter untuk menentukan strategi kompetitif. Strategi kompetitif Porter menjawab dua pertanyaan penting:

1. Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan. Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.
2. Apakah kita bersaing langsung dengan pesaing besar untuk pangsa pasar yang paling didambakan, atau apakah kita berfokus pada ceruk pasar yang relatif kurang diminati tetapi menguntungkan?

Tiga teknik dapat memberi organisasi keunggulan kompetitif, menurut Michael Porter:

a) Cost Leadership

Metode diferensiasi menargetkan klien yang peka terhadap satu karakteristik produk. Korporasi dapat mempromosikan citra, fitur, dan jaringannya melalui kualitas produk. Dengan demikian, iklan membentuk merek perusahaan. Diferensiasi membutuhkan pembuatan barang atau jasa unik industri untuk pasar yang besar. Perusahaan mungkin menuntut penetapan harga yang lebih tinggi karena kekhasan mereka. Namun, loyalitas merek akan mencegah pembeli berpindah merek.

Taktik diferensiasi termasuk menghasilkan persepsi pelanggan tentang kinerja produk, inovasi, dan layanan. Produk, pemenuhan pesanan, strategi pemasaran, dan lainnya mungkin membedakan perusahaan. Jika pelanggan menghargai perbedaan perusahaan, mereka akan membayar lebih untuk barang-barangnya daripada pesaing.

b) Diferensiasi

Metode diferensiasi menargetkan klien yang peka terhadap satu karakteristik produk. Korporasi dapat mempromosikan citra, fitur, dan jaringannya melalui kualitas produk. Dengan demikian, iklan membentuk merek perusahaan. Diferensiasi membutuhkan pembuatan barang atau jasa unik industri untuk pasar yang besar. Perusahaan mungkin menuntut penetapan harga yang lebih tinggi karena kekhasan mereka. Namun, loyalitas merek akan mencegah pembeli berpindah merek.

Taktik diferensiasi termasuk menghasilkan persepsi pelanggan tentang kinerja produk, inovasi, dan layanan. Produk, pemenuhan pesanan, strategi pemasaran, dan lainnya mungkin membedakan perusahaan. Jika pelanggan menghargai perbedaan perusahaan, mereka akan membayar lebih untuk barang-barangnya daripada pesaing.

c. Strategi Pola Pemasaran (*Pattern*)

Mintzberg menyebut strategi "strategi yang dimaksudkan" karena tidak diterapkan dan berorientasi pada masa depan. "Strategi terealisasi" karena perusahaan mengimplementasikannya. Manajemen mengikuti strategi untuk mencapai tujuan. Mintzberg mengamati bahwa strategi perusahaan yang dikembangkan melalui proses perencanaan dan diubah menjadi tindakan strategis yang bertujuan seringkali menjadi tidak dapat dicapai karena perubahan lingkungan perusahaan. Namun, rencana alternatif yang diterapkan korporasi dapat menjadi pendekatan yang layak.

Umpan balik dan modifikasi merupakan pola strategi. Kita perlu saling menguatkan, pola yang cocok untuk menyelaraskan visi, misi, dan perencanaan.

Tren ini dapat sering dinilai dan digunakan sebagai indikator keberhasilan (Amiah, 2015).

d. Strategi Posisi Pemasaran (*Positioning*)

Strategi menempatkan perusahaan di pasar. Posisi dapat merujuk pada citra, produk, atau merek perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Posisi — menempatkan item di pasar tertentu — adalah strategi. Strategi tersebut menggambarkan bagaimana korporasi memposisikan diri di lingkungannya.

e. Strategi Sudut Pandang Pemasaran (*Perspective*)

Pendekatan ini mencerminkan pandangan dunia pembuat keputusan strategis. Seperti halnya ideologi atau budaya, strategi dimulai dari pemikiran pembuat keputusan strategis dan menjadi nilai bersama dalam sebuah organisasi. Keberhasilan strategi tergantung pada mengetahui strategi dan ide-ide terkait.

Pasar yang ditargetkan perusahaan dilayani melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah "penalaran pemasaran yang digunakan oleh organisasi dengan tujuan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan". Strategi utama unit bisnis untuk mencapai tujuan adalah strategi pemasaran, yang mencantumkan target pasar, barang, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.

Strategi pemasaran kompetitif dimulai dengan analisis persaingan. Korporasi membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) pesaing terdekatnya. Strategi pemasaran memandu segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi, komponen bauran pemasaran, dan biaya. Strategi pemasaran memandu semua tugas manajemen perusahaan. 1995 (Fandi)

Menurut syariah, pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang menciptakan nilai dan memungkinkan yang melakukannya tumbuh dan menggunakan manfaatnya berdasarkan kejujuran, kewajaran, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan perjanjian transaksi bisnis Islam. Wakalah—perwakilan—adalah pemasaran Islami. Wakalah—menyerahkan, mendelegasikan, atau mengamanatkan. Wakalah juga merupakan pengalihan tugas dari pihak pertama atau perwakilan kepada pihak kedua selama pihak asal masih hidup.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mencantumkan dua tujuan Pemasaran Syariah:

a. Memarketingkan syariah

di mana perusahaan berbasis syariah Islam harus melakukan dengan baik dalam bisnis. Untuk mempromosikan barang syariah dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberhargaannya, diperlukan program pemasaran yang lengkap..

b. Mensyariahkan Marketing

Hukum pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memproduksi, menjual, dan mengubah nilai bagi pemangku kepentingannya (Tuhan, pelanggan, pekerja, pemegang saham) daripada hanya untuk keuntungan. bahwa organisasi dapat mempertahankan tempo komersial yang berkelanjutan.

Menurut M. Syakir Sula, pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya (pemilik kepentingan) sesuai dengan akad dan muamalah dalam Islam. Allah memperingatkan kita terhadap praktik komersial yang tidak adil, termasuk menciptakan, memberi, dan mengubah nilai melalui pemasaran. Amrin (2007) bauran pemasaran Islam:

a. Produk

Produk dijual di perusahaan. Produk dalam pemasaran adalah sesuatu yang memuaskan kebutuhan atau permintaan. 33 Pengecer menyebut barang dagangan. Manufaktur membeli bahan mentah dan menjual barang jadi. Komoditas termasuk logam dan barang-barang pertanian.

Stanton (1997) mendefinisikan produk: Pembeli dapat menerima warna, harga, kemasan, prestise produsen, prestise pengecer, dan layanan pabrik dan pengecer sebagai kepuasan kebutuhan mereka.

Kotler dan Armstrong (2000) mendefinisikan produk: 38 Segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar dan memenuhi permintaan

Berdasarkan dua definisi di atas, produk adalah segala sesuatu yang disediakan produsen kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan mereka.

Produsen menjelaskan item sebagai persepsi pelanggan melalui output manufaktur mereka. Produk meliputi komoditas, pengemasan, merek, label, layanan, dan garansi.

Islam mensyaratkan produk dan layanan yang halal, berkualitas, bermanfaat, dan berhubungan dengan kehidupan. Ketidakpastian (gharar) dalam perdagangan barang dapat menimbulkan penipuan dan ketidakadilan. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana HR. Ibnu Majah No. 2185:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَلَمَةَ الْعَدَنِيُّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنْ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ وَ عَنْ بَيْعِ

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami [Muhriz bin Salamah Al 'Adani] berkata, telah menceritakan kepada kami [Abdul Aziz bin Muhammad] dari [Ubaidullah] dari [Abu Az Zinad] dari [Al A'raj] dari [Abu Hurairah] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli gharar (menimbulkan kerugian bagi orang lain) dan jual beli hashah". (HR. Ibnu Majah No. 2185)

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut.

Dengan demikian, pengertian produk dalam Islam haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik. Bukankah Allah menyukai suatu keindahan(HR. Muslim No. 147).

b. Harga

Pelanggan membayar harga barang. Harga menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler, pelanggan memperdagangkan uang untuk mendapatkan keuntungan dari konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan produk atau layanan (Simamora, 2007).

Dalam Islam, harga ditetapkan oleh penawaran dan permintaan secara sukarela untuk menghindari penyalahgunaan. Iktikar—menjual lebih sedikit barang dengan harga lebih tinggi—dilarang dalam Islam.

Sebagaimana yang dilakukannya dalam berdagang, Nabi Muhammad SAW menggunakan harga beli barang di Mekkah, biaya transportasi dari Mekkah ke Syam, dan waktu untuk menetapkan harga jual suatu produk. Muhammad membiarkan pelanggan memilih harga.

Tidak. Perang harga merugikan vendor. Nabi SAW berpesan agar kita bersaing dalam harga, kualitas, pengiriman, dan nilai.

Husna menyarankan pengusaha untuk mengejar keuntungan, serakah, dan mempertimbangkan orang lain. Pola pikir egois dan individualistis mengarah pada manipulasi dan pembesar-besaran harga. Islam menekankan kasih sayang dan kepedulian terhadap orang lain, terutama yang rentan. Melebih-lebihkan biaya mengurangi daya beli masyarakat, terutama dalam resesi. Dengan demikian, pandangan Islam tentang penetapan harga tidak hanya bergantung pada pertimbangan keuntungan tetapi juga pada daya beli dan manfaat masyarakat, menyangkal gagasan tentang banyak keuntungan dari penetapan harga yang terlalu tinggi.

(Muhammad & Alimin, 2004) Etika pemasaran terkait harga.

Mengisi biaya produksi yang sesuai.

2. Persaingan yang sehat.

3. Daya beli masyarakat.

4. Menguntungkan.

5. Daya tarik publik.

c. Tempat

Konsumen dapat memahami produk atau layanan dengan lebih baik dengan memilih lokasi yang mencolok dan dapat diakses. Jenis bisnis atau produk menentukan lokasi. 45 Pemasaran Islami memperbolehkan saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dimanapun selama tidak ada perbedaan pendapat mengenai keberadaannya. Namun, Islam menekankan kedekatan pasar perusahaan.

d. Promosi

Promosi merupakan hal penting dalam bauran pemasaran. Penjual gencar mempromosikan barangnya kepada pelanggan.

Ekonomi syariah mengedepankan kejujuran dan menghindari penipuan. 48 Promosi yang sesuai syariah menginformasikan calon pembeli tentang produk dan layanan. Keyakinan Islam menekankan pencegahan penipuan dan informasi yang salah kepada klien. SDM. Al-Bukhari 2237.

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَا
أَنَّ جُلَيْخَ بْنَ عَفِيٍّ بَيَعَ قَالًا لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَايَعْتُمْ فَلَا خِلَابَةَ فَكَانُوا يَقُولُ لَهُ

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Musa bin Isma'il telah menceritakan kepada kami 'Abdul 'Aziz bin Muslim telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Dinar berkata, aku mendengar Ibnu'Umar radliallahu 'anhuma berkata; Ada seorang laki-laki yang tertipu dalam berjual beli, maka Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berkata, kepadanya: "Jika kamu berjual beli katakanlah tidak boleh ada (penipuan dalam jual beli)". Kemudian orang itu mengatakannya. (HR. Al-Bukhari No. 2237)

Hadits di atas dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dengan memberikan informasi yang akurat dan benar untuk menghindari penipuan klien.

Pemasaran berarti pasar. Pembeli dan penjual berdagang di pasar. Alma mendefinisikan pemasaran sebagai menjual barang dan jasa kepada pelanggan. Djaslim menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan usaha yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan distribusi untuk menjangkau pasar dan memuaskan konsumen serta tujuan perusahaan (Sherly, et al., Medan). Director of American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses pengelolaan kegiatan organisasi

dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang bernilai kepada mitra, pelanggan, dan masyarakat. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah seni dan ilmu yang menggali, menciptakan, dan memenuhi permintaan dan keunggulan pasar.

Marjorie Clayman menggambarkan pemasaran sebagai pengembangan merek, membujuk konsumen, dan mempertahankan koneksi. Menurut Jeff Cutler, pemasaran membantu konsumen, mitra, pekerja, investor, dan individu memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, memberikan, dan menukar hal-hal yang bernilai (Amstrong & Kotler, 2004).

Boyd mengatakan Pemasaran membantu orang dan bisnis mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui transaksi dengan orang lain (Harper & Boyd, 2000).

Pemasaran memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui perdagangan. Pemasaran secara langsung mempengaruhi pelanggan. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar, dan ada cukup uang tunai untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Dalam pemasaran, seorang penjual harus berusaha agar calon konsumen tertarik dengan barangnya, sehingga mereka akan membelinya (Kotler, 2004).

Pemasaran berupaya memuaskan permintaan produk dan layanan klien. Riset pemasaran dapat mengungkapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sebenarnya, sehingga setiap organisasi harus melakukannya.

1. Kebutuhan menyatakan ketidakcukupan.
2. Kebudayaan dan kepribadian mempengaruhi keinginan manusia.
3. Keinginan manusia ditopang oleh uang.

Setiap perusahaan dapat mempromosikan barang dan jasanya menggunakan setidaknya empat metode pemasaran. Yang pertama adalah promosi penjualan, diikuti oleh periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Swastha (2003: 237) mendefinisikan promosi sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah untuk mempengaruhi interaksi komersial. Swastha dan Irawan (1990: 355) menyarankan untuk mempertimbangkan unsur-unsur berikut untuk meningkatkan promosi:

1. Dana produksi.
2. karakteristik pasar.
3. Kategori produk.
4. fase siklus produk.

Tujuan pemasaran membuat pelanggan ingin membeli. Dengan demikian, upaya harus dilakukan untuk membujuk pembeli. Kata pemasaran harus bagus dan mempesona untuk membuat konsumen berpikir dia hanya menginginkan hal-hal yang diberikan. Mardalisno menyarankan untuk menetapkan tujuan pemasaran yang mendukung tujuan perusahaan. Program pemasaran mungkin memiliki satu atau lebih dari tujuan ini.

1. Informasikan. Semua operasi pemasaran memberi tahu calon pelanggan tentang barang, di mana mendapatkannya, dan harga. Informasi ini membantu konsumen memutuskan.

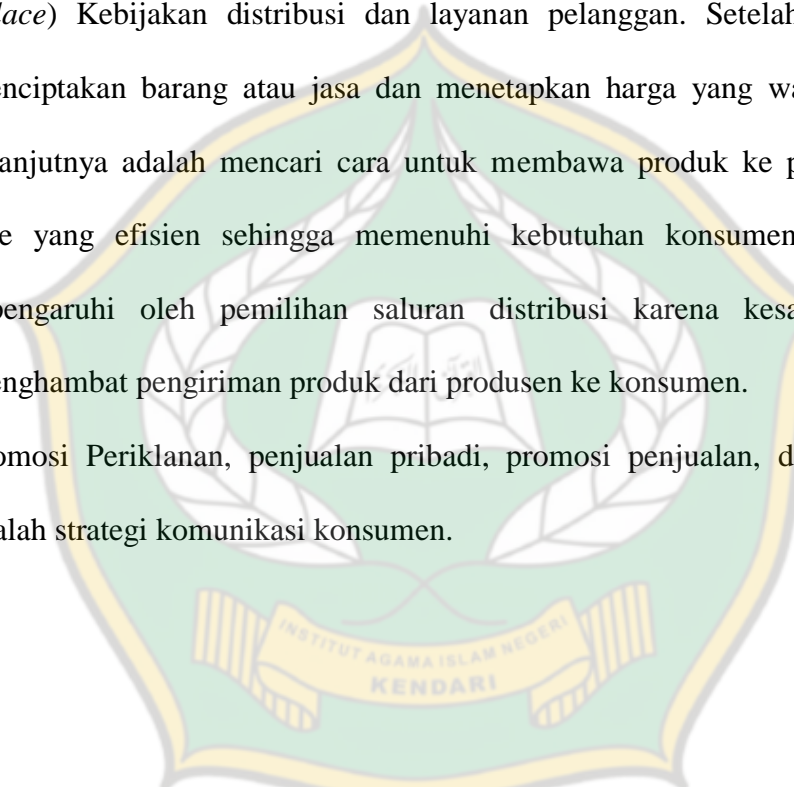
2. Pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat mencakup diskon, sampel produk, dll. untuk membuat orang menguji barang yang lebih murah atau lebih baik.
3. Menstabilkan penjualan: Ketika pasar sedang lesu, korporasi harus berpromosi untuk mempertahankan penjualan.
4. Saat mempromosikan barang, perusahaan harus menekankan keunggulannya dibandingkan pesaing. Rencana periklanan yang tepat dapat membantu perusahaan.
5. Merek. Pemasaran perusahaan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap barang. Iklan dapat meningkatkan citra suatu produk (Kismono, 2001).

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu penciptaan, penawaran, dan transfer nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan sesuai dengan kontrak dan prinsip bisnis Islam. Pengembangan, penawaran, dan proses perubahan nilai pemasaran syariah harus sesuai dengan kontrak dan muamalah Islam. Diperbolehkan jika hal ini dapat dipastikan dan transaksi pemasaran tidak melanggar muamalah Islam. Nabi Muhammad menjelaskan bagaimana menangani bisnis dengan jujur, etis, dan menguntungkan. Cita-cita al-Qur'an dan Hadits menjadi pedoman praktik komersial Nabi Muhammad. Angka-angka ini dapat membuat Anda tetap berada di jalur yang benar. Penambahan produk, desain, dan pengemasan mendukung norma-norma ini. Produk sangat penting karena membantu perusahaan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan, tetapi juga terkait erat dengan target pasar..

- 1). Prinsip pemasaran dalam prespektif syariah

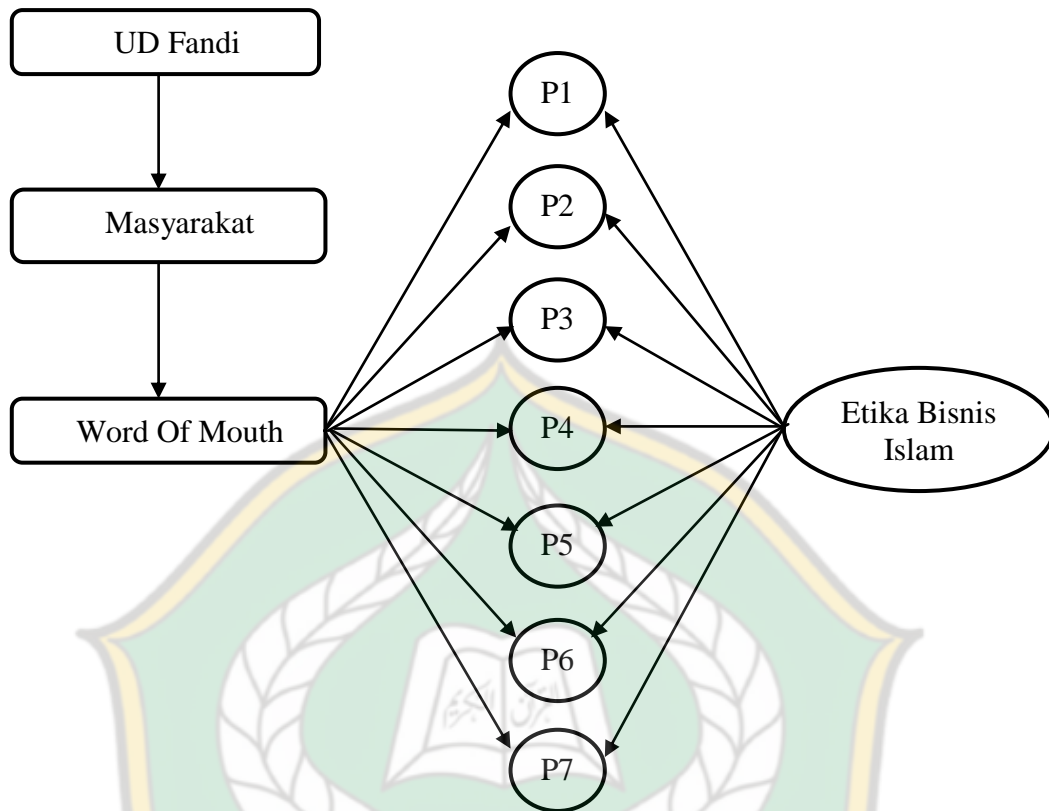
Memulai sebuah perusahaan Islam membutuhkan kepatuhan syariah. Harga, strategi, dan iklan mungkin sesuai syariah..

- a. Harga (*Price*) di sektor pasar harus mengikuti kebijakan harga umum. Pengorbanan yang diperlukan untuk membuat layanan dan laba yang diproyeksikan menentukan harganya. Dengan demikian, harga produk perusahaan sangat penting.
- b. (*Place*) Kebijakan distribusi dan layanan pelanggan. Setelah perusahaan menciptakan barang atau jasa dan menetapkan harga yang wajar, langkah selanjutnya adalah mencari cara untuk membawa produk ke pasar melalui rute yang efisien sehingga memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dipengaruhi oleh pemilihan saluran distribusi karena kesalahan dapat menghambat pengiriman produk dari produsen ke konsumen.
- c. Promosi Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas adalah strategi komunikasi konsumen.



2.2.3. Kerangka Berfikir

Adapun bagan kerangka pikir pada penelitian ini adalah:



Penelitian ini berjudul Etika Bisnis dalam Kajian Strategi Pemasaran di Usaha Dagang Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya. Dalam penelitian ini, UD Fandi memasarkan kepada masyarakat dan masyarakat menyebar dari mulut ke mulut tentang barangnya, yang memiliki hasil 7p: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik. UD Fandi, pendekatan pemasaran 7p Desa Ombu-Ombu Jaya mengikuti standar bisnis Islami.