

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu *grand theory* dan *applied theory* (teori terapan) yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu:

2.1.1. Manajemen Strategi

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi menjadi *grand theory* dalam penelitian ini. Manajemen strategi terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan strategi yang masing-masing memiliki arti tersendiri. Manajemen adalah suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi dengan segala aspek untuk mencapai tujuan organisasi (Riyadi, 2019). Sedangkan strategi adalah seni menggunakan keterampilan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuannya di bawah kondisi yang paling menguntungkan melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan (Budiono *et al.*, 2019).

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai (Budiono *et al.*, 2019).

Menurut Persari *et al.* (2018), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu proses yang memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

Menurut Antariksa *et al.* (2017), mendefinisikan manajemen strategi sebagai suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi, dengan itu maka organisasi bisa mencapai tujuan organisasi.

Manfaat penerapan manajemen strategi dikemukakan oleh Antariksa *et al.* (2017) yaitu dapat memperkuat kemampuan perusahaan mencegah terjadinya masalah, dengan melibatkan karyawan dalam perumusan strategi dapat meningkatkan pemahaman mereka akan adanya hubungan produktivitas imbalan di setiap rencana strategi serta menambah motivasi karyawan, berkurangnya kesenjangan dan tumpang tindih antar individu dan kelompok, dan dapat mengurangi penolakan terhadap perubahan.

2.1.1.2. Karakteristik Manajemen Strategi

Karakteristik manajemen strategi menurut Setiawati (2020) yaitu:

1. Berorientasi pada masa depan
2. Berhubungan dengan unit bisnis yang relatif kompleks
3. Terdapat kebutuhan dan kejelasan tugas yang sangat tinggi seiring dengan adanya perubahan pada dunia industri
4. Batas-batas tugas juga dapat memungkinkan untuk mengalami ketidakjelasan karena dijalankan dengan lintas fungsi yang beragam

2.1.1.3. Tujuan Manajemen Strategi

Menurut Dawud (2019) manajemen strategi memiliki tujuan yang akan dirinci, sebagai berikut:

1. Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan
 Dalam pemberian arah ini, manajer harus memiliki strategi untuk dapat menunjukkan kepada seluruh sdm terkait arah dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.
2. Memberikan bantuan berupa pemikiran kepada beberapa pihak
 Perusahaan sebagai sarana dalam mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, termasuk kepada karyawan, pemasok, pihak perbankan, pemegang saham, bahkan masyarakat luas.

3. Mengatasi setiap perubahan kembali secara merata

Manajemen strategi sebaiknya dapat memungkinkan manajemen puncak dalam mengantisipasi perubahan dengan menyiapkan pedoman dan langkah pengendalian sehingga dapat memperluas kerangka waktu maupun berpikir secara perspektif serta dapat pula memahami kontribusi yang baik pada hari ini ataupun esok.

4. Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas

Manajer dalam hal ini memiliki tanggung jawab atas kepentingan dan kemampuan terhadap efisiensi serta memberikan perhatian yang serius.

2.1.1.4. Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi menurut Antariksa *et al.* (2017) ada 3 tahap, yaitu:

1. Tahap perumusan atau formulasi strategi

Tahap ini bertujuan untuk beradaptasi menjadi lebih baik dari pesaing dan bergerak lebih cepat dari pesaing.

2. Tahap implementasi strategi

Tahap ini mensyaratkan perusahaan untuk dapat menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan dalam penganggaran, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan.

3. Tahap evaluasi strategi

Tahap dimana proses penilaian dan pemantauan terhadap strategi yang sedang berjalan. Evaluasi strategi adalah alat utama untuk mengetahui informasi tersebut.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memegang peran penting dalam dunia bisnis dan berkontribusi terhadap strategi produk, karena kesuksesan suatu produk yang ditawarkan akan dapat diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh harganya yang murah dan kualitas yang ditawarkan namun juga ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Dengan pemasaran, perusahaan dapat menjual atau menawarkan

produknya sesuai pasar sasaran dan memperoleh keuntungan yang maksimal (Huda, 2017). Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi pendek tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Hasibuan, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018), definisi secara umum pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan definisi secara khusus, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Selain itu, pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti *et al.*, 2019). Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran digambarkan sebagai seni suatu ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan penciptaan, disampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendistribusikan produknya melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, yang mengarah kepada perencanaan, pengendalian, saluran dan promosi menjadi proses untuk mencapai tujuan.

2.1.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan bisa lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah membantu tercapainya tujuan dari organisasi. Beberapa konsep pemasaran menurut Huda (2017), yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi.

Target dari barang atau jasa yang akan dihasilkan harus jelas sasarannya. Pemilihan kelompok pasar yang sudah dibagi untuk dilayani perusahaan.

3. Penawaran dan merek

Penawaran pada hakikatnya memberikan penjelasan terkait dengan produk atau jasa yang dijual. Pada hakikatnya merek dapat menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

4. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

6. Rantai pasokan (supply chain).

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya).

2.1.3. Strategi Pemasaran

2.1.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan (Arifien *et al.*, 2019).

Strategi pemasaran adalah kegiatan melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran dapat dipahami dengan berbagai cara untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan pasar. Adapun strategi tersebut berupa kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang memikat, rasayang tetap terjaga, lokasi yang strategis, dan harga yang bersaing (Ariwibowo, 2019).

Menurut Atmoko (2018), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang mengarah pada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan, serta alokasinya, terutama sebagai response perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan keadaan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan kreatif dan inovatif yang tersusun dengan sistematis guna tercapainya tujuan atau sasaran perusahaan dalam rangka menghadapi perubahan yang terjadi di dalam dan luar lingkungan perusahaan.

2.1.3.2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Dalam melakukan strategi pemasaran diperlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan. Adapun langkah-langkah strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu:

1. Segmentasi pasar

Seorang pemasar tidak dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai membagi-bagi pasar kedalam beberapa kelompok lalu mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda menurut demografis, psikografis, dan perilaku. Menurut Huda (2017) segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan.
- b. Segmentasi demografik, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi psikografis, yaitu mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality).
- d. Segmentasi tingkah laku, yaitu mengelompokkan pembeli pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Setelah diidentifikasi segmen pasar yang dapat memberikan peluang tinggi maka pemasar atau perusahaan menetapkan segmen tersebut sebagai pasar sasaran (target pasar).

2. Penetapan target pasar

Setelah mengidentifikasi segmen pasar yang memberikan peluang besar maka pemasar menentukan segmen tersebut sebagai pasar sasaran.

3. *Positioning*

Langkah yang terakhir yaitu perusahaan atau pemasar harus melakukan penawaran terhadap produknya agar mendapat posisi tersendiri di benak konsumen dan memudahkan konsumen untuk membedakan dengan produk pesaing.

2.1.3.3. **Bauran Pemasaran**

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran, maka diperlukan taktik yang disebut dengan bauran pemasaran (Aji, 2019). Menurut Swastha (2014), bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya selama periode waktu tertentu dan pasar tertentu. Terdapat empat variable dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumennya antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Kurniawan, 2018). Selain itu, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2018).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*

Harga adalah total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa (Aji, 2019). Pendapat lain mengemukakan, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dimiliki atau digunakan (Setiyaningrum, 2015).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, produk adalah total atau jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang telah digunakan atau dimiliki.

3. *Place*

Menurut Kurniawan (2018) *place* adalah tempat atau saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumennya. Sedangkan menurut Aji (2019), saluran distribusi adalah rangkaian organisasi *independent* yang saling terkoneksi agar produk dapat dimiliki atau digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *place* atau saluran distribusi adalah suatu tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya agar terjangkau oleh konsumennya.

4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi produk kepada konsumen dengan tujuan membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen dengan penggunaan berbagai media yang dapat menjangkau konsumennya (Kurniawan, 2018).

Pendapat lain mengemukakan promosi adalah kegiatan manipulative dimana penjual membujuk konsumen untuk membeli produknya dengan memanfaatkan emosional konsumen, bukan murni karena kebutuhan rasional (Puspitasari dan Oktafia, 2020).

Tujuan dari promosi adalah menyebarkan informasi produk kepada setiap target pasar yang potensial untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, mendapatkan konsumen baru serta menjaga kesetiaan konsumen, menjaga kestabilan penjualan disaat pasar sedang lesu, membedakan serta mengunggulkan produk yang dimiliki dengan produk pesaing, dan membentuk citra produk dibenak konsumen (Marendra, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan promosi adalah cara produsen mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi produk atau jasa dengan tujuan membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen dengan penggunaan berbagai media informasi.

Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang di promosikan. Tujuan dari bauran promosi adalah membantu berjalannya strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha atau bisnis dalam ruang lingkup komunikasi dan persuasi ke konsumen. Artinya, bauran

promosi mengakomodir semua aspek yang berkaitan dengan interaksi dengan pelanggan baik itu satu arah atau dua arah (Nurgina, 2020).

Menurut Yunita dan Handayani (2018), mendefinisikan bahwa bauran promosi adalah alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produknya ke konsumen secara *persuasive* dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi terdiri dari:

1. Iklan (*advertising*) adalah persentasi *nonpersonal* dan promosi ide melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Tujuan menjual dan meningkatkan penjualan suatu produk serta menarik pelanggan baru (Nurgina, 2020).
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan penjualan berupa peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi. Promosi yang dapat dilakukan antara lain: promosi konsumen dengan pemberian kupon atau diskon; promosi perdagangan dengan pemberian tunjangan atau asuransi; promosi bisnis dan tenaga penjualan dengan mengadakan pameran atau kontes (Yunita dan Handayani, 2018).
3. Penjualan Pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi antar individu atau tatap muka (Nurgina, 2020). Tujuan dari penjualan pribadi adalah melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, membuat pesanan, dan menjalin hubungan pelanggan (Yunita dan Handayani, 2018).
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat termasuk calon pembeli (Nurgina, 2020).
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan cara yang digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan dan calon pembeli potensial untuk mempromosikan produk atau jasa (Nurgina, 2020).
6. Pemasaran interaktif (*interactive online marketing*) adalah kegiatan yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung guna memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk (Yunita dan Handayani, 2018).
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) adalah komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan

keunggulan atau pengalaman terhadap pembelian produk yang bersangkutan (Yunita dan Handayani, 2018).

2.1.4. Pemasaran Syariah

2.1.4.1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Huda, 2017). Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan (Hardiyanto, 2020). Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat (Hardiyanto, 2020).

Menurut Huda (2017) menjelaskan bahwa pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip Islam.

Pada level intelektual, pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknis, dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran, kualitas, harga lokasi, layanan, positioning, branding dan sebagainya. Pada level emosional pemasar berusaha memahami dan menyentuh emosi atau perasaan pelanggan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*, dan terakhir era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing (Kalimah *et al.*, 2018).

2.1.4.2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Huda (2017), terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*/religius)

Merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Ketuhanan (*Rabbaniyah*/Religius), ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهُمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ
وَالْأَبْصَارُ (النور/24: 37)

“*Rijaalul laa tul-hiihim tijaaratuw wa laa bai'un 'an dzikrillaahi wa iqaamiş-salaati wa iitaa`iz-zakaati yakhaafuna yauman tataqallabu fihil qulubu wal-abşaar.*”

Artinya:

37. orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat). (An-Nur/24:37)

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemashlahatan. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar*, dan *riba*. Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan

melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip *marketing syariah*, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*).

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Rasulullah SAW pernah bersabda:

"Tidak ada sesuatu lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat, selain daripada keindahan akhlak. Dan Allah SWT benci kepada yang keji mulut dan kelakuan." (HR. Tirmidzi VI: 140)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusankeputusannya.

3. Realistis (*waqi'iyah*).

Mewaspada keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah/realistis*), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan

nilai nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan Allah SWT agar penerapan Syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*).

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

2.1.4.3. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Banyak yang beranggapan bahwa ekonomi Islam tidak jauh berbeda dengan ekonomi konvensional. Satu hal yang sangat membedakan ekonomi konvensional dari ekonomi Islam yakni ekonomi Islam adalah ilmu yang berasal dari *God's theory* (teori Allah), sedangkan ekonomi konvensional merupakan *human's theory*. Oleh karena ekonomi konvensional berasal dari teori yang dibuat manusia, maka teori-teori yang ada selalu berat sebelah atau memihak pihak tertentu. Ekonomi Islam secara jelas mengatur hubungan antar manusia (tidak terkecuali dalam bermuamalah), di mana Allah sebagai pengawas di dalamnya (Huda, 2017).

Terdapat empat nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sebagai berikut (Arif, 2021):

1. *Shiddiq*

Kata *shiddiq* berasal dari *shadaqa* yang berarti benar, nyata, berkata benar, menepati janji, benar perkataan atau perkiraannya. Dari kata yang sama juga muncul beberapa pengertian, seperti "yang membuktikan ucapan dengan perbuatannya, yang berbakti dan selalu memercayai, keadaan dapat dipercaya serta kejujuran dan yang banyak suka terhadap kebenaran." (Hadi, 2020)

Dalam melakukan transaksi bisnis, Rasulullah SAW menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Kejujuran Rasulullah SAW dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Kejujuran dan keterbukaan Rasulullah SAW merupakan tauladan bagi seorang pengusaha generasi selanjutnya (Huda, 2017).

Seorang pengusaha yang bersifat *shiddiq* harus selalu menampilkan kejujuran dalam setiap usahanya 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 menipu.

Sebagaimana di jelaskan pada firman Allah dalam Q.S An-Nisa: 9 yang artinya "Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar." (An-Nisa'/4:9)

2. *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. Seperti dalam firman Allah dalam Q.S Yusuf: 55, yang artinya:

"Dia (Yusuf) berkata, Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan." (Yusuf/12:55)

Sifat *fathanah* pula yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW. mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian

yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah (Arif, 2021).

3. *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. *Tabligh* selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT. Seorang pemasar syariah harus memposisikan 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. Seperti dijelaskan dalam firman Allah dalam Q.S Al-Ahzab: (70-71), yang artinya:

70. Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

71. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.

(Al-Ahzab/33:70-71)

4. *Amanah*

Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* di tampilkan 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. Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Seperti dalam Firman Allah SWT Q.S An-Nisa: (58), yang artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (An-Nisa'/4:58)

2.1.4.4. Indikator Nilai-nilai Syariah Berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW.

Adapun indikator nilai-nilai syariah berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW. menurut Mubarak dan Maldina (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Shiddiq* (Jujur)
 - a. Produk yang dijual haruslah berdasarkan kejujuran, produk tersebut harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan.
 - b. Memiliki berbagai macam variasi pilihan produk.
 - c. Kualitas produk yang baik dan memberikan manfaat serta menguntungkan bagi konsumen.
2. *Fathanah* (cerdas)
 - a. Kreatifitas dan inovasi produk namun tetap *syar'i*.
 - b. Segmentasi dan target konsumen yang tepat
 - c. Menentukan media promosi yang tepat
 - d. Harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
3. *Tabligh* (Komunikatif)
 - a. Informasi detail produk.
 - b. Pelayanan prima.
 - c. Menjaga komunikasi dan loyalitas konsumen.
4. *Amanah* (Dapat dipercaya)
 - a. Adanya garansi.
 - b. Sistem pembayaran yang Amanah.
 - c. Dapat bermanfaat bagi konsumen dan lingkungan sekitar.

2.1.5. Minat Beli

2.1.5.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Rahima (2018), minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Murwaningtyas *et al.* (2020) juga berpendapat bahwa minat beli merupakan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang akan menimbulkan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Semakin banyak testimoni positif diduga akan menyebabkan semakin besar minat beli konsumen. Terbukti dari suatu hasil penelitian bahwa semakin banyak dan terpercaya testimoni yang ada, semakin tinggi juga minat beli konsumen (Dhaefina *et al.*, 2021). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Iwan dan Nainggolan, 2017). Menurut Dharma dan Iskandar (2017), minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen yang timbul pada suatu produk untuk membeli dan memiliki produk tersebut setelah menerima rangsangan baik dari produk itu sendiri maupun rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Indikator dari minat beli adalah perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), hasrat (*desire*), dan tindakan (*action*) (Recha dan Sari, 2018).

2.1.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli pada dasarnya adalah suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap suatu hal yang berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi (Priansa, 2017). Menurut Pratama *et al.* (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

1. Faktor kualitas merupakan bagian dari produk yang dipertimbangkan pada segi manfaat fisiknya.
2. Faktor merek merupakan bagian yang memberikan manfaat pada kepuasan emosional konsumen.
3. Faktor kemasan merupakan bagian produk yang dipertimbangkan pada sisi pembungkus produknya.
4. Faktor harga merupakan pengorbanan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

5. Faktor ketersediaan barang merupakan sikap konsumen terhadap ketersediaan barang.
6. Faktor acuan merupakan pengaruh dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.5.3. Indikator Minat Beli

Berikut merupakan indikator minat beli seseorang dalam memutuskan pembelian menurut Priansa (2017) sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*)

Perhatian merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*interest*)

Dalam tahap ini, calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*desire*)

Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini, calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*action*)

Pada tahap ini, calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk (barang/jasa) yang ditawarkan.

2.1.6. Perilaku Konsumen Muslim

2.1.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi yang memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup (Dzikrayah, 2020). Menurut Firmansyah (2018), perilaku adalah keyakinan dan kegembiraan dalam produk dan

jasa yang mendorong konsumen untuk bertindak sebagai bentuk dari keyakinan dan perasaan. Sedangkan, konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain (Firmansyah, 2018).

Dari masing-masing definisi di atas jika digabungkan menjadi perilaku konsumen maka memiliki definisi sendiri yaitu suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*) guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan individu. Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas perilaku konsumen secara konvensional adalah tindakan yang dilakukan konsumen dengan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang mereka harapkan dapat memaksimalkan kepuasan.

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan *maslahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual yang didasarkan kepada nilai-nilai syariah. Terkait dengan hal tersebut, perilaku konsumen Islami harus didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan berdasarkan Al Quran dan sunnah (Huda, 2017).

Konsumen muslim akan mengonsumsi komoditas yang bersifat rasional guna memenuhi kebutuhan hidupnya baik secara fisik, spiritual serta mengandung keberkahan, karena tujuan konsumsi tidak hanya untuk mencapai kepuasan fisik dan memenuhi kebutuhan, namun didalamnya haruslah bernilai ibadah (Huda, 2017).

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen muslim adalah aktivitas atau tindakan yang dilakukan konsumen muslim untuk mencapai *maslahah*. Perilaku konsumen muslim pada dasarnya berpedoman pada prinsip keadilan dan moralitas yang disempurnakan berdasarkan Al Quran dan sunnah. Di samping itu pemikiran yang rasional juga dapat dijadikan preferensi dasar konsumen dalam mencapai *maslahah*.

2.1.6.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019), ada empat faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor Kebudayaan mempunyai tiga bagian yaitu budaya, subbudaya, dan kelas sosial:

- a. Budaya yaitu perilaku konsumen yang tercermin dari kebiasaan dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa.
- b. Subbudaya merupakan bagian yang lebih kecil dari kebudayaan, yaitu seperti suku, agama, dan ras.
- c. Kelas social adalah sektor masyarakat yang relatif permanen dan hierarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Ada beberapa faktor sosial yang dapat menentukan perilaku konsumen yaitu:

- a. Kelompok Referensi yang berfungsi sebagai informasi atau perbandingan pribadi, sehingga perilaku saat membeli produk dari merek tertentu akan ditentukan oleh kelompok referensinya.
 - b. Keluarga. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan minat yang berbeda sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - c. Peran dan Status merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan posisinya di dalam kelompok tersebut.
3. Faktor Pribadi dapat berupa pengaruh umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.
 4. Faktor Psikologi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keadaan kejiwaan individu seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan.

Berdasarkan faktor-faktor ini, perilaku konsumen sangat bergantung pada budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen. Ini berarti bahwa konsumen berasal dari berbagai bidang kehidupan atau lingkungan berbeda, mereka akan memiliki pandangan yang berbeda.

2.1.6.3. Indikator Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim tidak berarti manusia meninggalkan hal duniawi tetapi manusia tidak bersifat materialistik dan tidak bersifat tamak. Selain itu, konsumen muslim juga harus memiliki sikap zuhud sehingga mereka merasa puas dengan keadaan yang diterima serta bersyukur atas apa yang diberikan Allah SWT, meskipun dengan keadaan kekurangan. Dengan memiliki sikap zuhud seorang muslim akan mempunyai sikap *qana'ah* (Dzikrayah, 2020). Adapun indikator perilaku konsumen muslim adalah:

1. Rasional

Tindakannya logis, mengonsumsi sesuai kebutuhan, membuat anggaran komoditas yang akan dikonsumsi.

2. Moralitas

Perilaku yang menjaga dan menerapkan nilai moral, beradab dan spriritual, menyebut nama Allah SWT dan bersyukur.

3. Kemurahan hati

Perilaku yang tercermin dengan kegiatan sedekah, menyisihkan sebagian harta untuk membantu sesama.

Menurut Hoetoro (2018) perilaku konsumsi yang islami ditunjukkan oleh:

1. Barang dan jasa yang dikonsumsi hanya yang halal (*thoyyiban*).
2. Pendapatan sebagai kendala anggaran diperoleh secara halal.
3. Pemenuhan kebutuhan pokok (*dharuriyat*) didulukan daripada kebutuhan sekunder (*Hajiyat*) dan tersier (*tahsinat*).
4. Tujuan konsumsi adalah untuk mendapatkan falah sehingga hasrat diri dan kepentingansosial melalui alokasi pendapatan yang tidak memboroskan sumber daya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Peneliti menyadari bahwa topik penelitian ini bukanlah satu-satunya topik yang meneliti tentang analisa strategi pemasaran syariah. Penelitian ini juga membutuhkan referensi dari penelitian terdahulu. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mubarok dan Maldina (2017) bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami yang terdiri dari beberapa karakteristik. Dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat ditinjau dari perspektif Islam strategi pemasaran, Calista Boutique selain menerapkan pemasaran Islam strategi yang terdiri dari tiga poin utama pertama, penerapan Islam karakteristik pemasaran; Kedua, penerapan etika bisnis Islami, ketiga, mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *shiddiq, amanah, fathanah*, dan *tabligh*.

Ke dua, penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanto (2020) yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah pada Toko Arpi hijab Kuningan pada masa pandemi Covid-19 dalam perspektif ekonomi Islam serta apa saja kelebihan dan kekurangannya. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dan diperoleh hasil sebagai berikut: strategi marketing syariah yang relevan menggunakan empat key success factors yaitu *shiddiq, amanah, fathanah*, dan *tabligh*. Dalam hal ini materi dan biaya marketing menjadi tanggung jawab pihak penjual.

Ke tiga, dalam penelitian yang dilakukan oleh Isnaida *et al.* (2022) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi marketing mix dalam upaya peningkatan penjualan di Butik Muslimah Tanjung Pura. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi serta hasilnya menyimpulkan bahwa Butik Muslimah “Emma Collection” telah mengimplementasikan marketing mix dalam menjalankan bisnisnya dengan mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan

trend yang ada di masyarakat, kemudian melakukan promosi melalui media sosial dan pemasangan spanduk, lalu harga yang ditawarkan juga dapat terjangkau oleh mahasiswa dan kalangan masyarakat sekitar.

Ke empat, penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Khumairoh (2022) yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran toko Rosita Collection dalam mengembangkan usaha berdasarkan perspektif bisnis islam. Menggunakan metode kualitatif berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan hasil penelitian mengemukakan bahwa produk yang di jual berkualitas dan model terbaru. Tempatnya memilih lokasi strategis, promosinya melalui papan nama atau banner dan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Etika dalam memasarkan produk di toko Rosita Collection tidak menipu atau membohongi calon pembeli dengan foto produk atau harga jual produk.

Ke lima, penelitian yang dilakukan oleh Masripah dan Nurochani (2021) yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap tingkat penjualan busana muslim di Toko Hijab Bilqis Ciamis. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reabilitas dan pengujian asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran Islami terhadap tingkat penjualan di Toko Hijab Bilqis Ciamis.

Ke enam, penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari *et al.* (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap orientasi belanja fesyen muslim dan perilaku pelanggan Muslim dan bagaimana citra toko memoderasi hubungan ini. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap orientasi belanja konsumen muslim yang selanjutnya berdampak pada perilaku belanja konsumen.

Ke tujuh, penelitian yang dilakukan oleh Hasriani *et al.* (2022) bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix dalam pengelolaan usaha pada CV Rabbani Asysa Cabang Makassar dalam tinjauan etika bisnis Islam. Menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasilnya menunjukkan bahwa strategi marketing mix dalam pengelolaan usaha pada CV Rabbani Asysa Cabang Makassar yang digunakan adalah produk, harga-biaya, promosi, komunikasi dan jika ditinjau dengan etika bisnis Islam sudah sesuai dengan indikator kesatuan (*unity*), keseimbangan (*adl*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kejujuran dan kebajikan.

Ke delapan, penelitian yang dilakukan oleh Zainudin *et al.* (2019) bertujuan untuk menguji hubungan antara kepribadian merek Halal dan loyalitas merek dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep pemasaran Islami. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tiga dari lima dimensi kepribadian merek halal yang memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas merek. Sehingga *brand* fesyen muslim Sederhana perlu memasukkan ketiga dimensi yang terdiri dari kegembiraan, kecanggihan, dan kebenaran dalam strategi pemasaran Islaminya.

Ke sembilan, penelitian yang dilakukan oleh Aruan dan Wirdania (2020) bertujuan untuk menguji sejauh mana religiusitas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen saat membeli baju muslim. Menggunakan metode kuantitatif model persamaan struktural dengan pengambilan data melalui survei kepada 379 responden wanita Muslim. Hasil penelitian menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi pengaruh mediasi sikap afektif dan presentasi diri hanya ditemukan sebagian untuk jenis pakaian tertentu.

Ke sepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) bertujuan untuk menganalisis marketing mix 4P dalam perspektif Islam di Butik Omyka Collection. Menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi pemasaran syariah yang dilakukan pihak Omyka Collection di Kota Sidoarjo produk yang mengikuti tren, harga premium sesuai dengan kualitas produk, lokasi strategis, dan promosi menggunakan pemanfaatan media sosial.

2.3. Kerangka Konseptual

