

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk karena mendukung perspektif Syariah yang digunakan.

2.1.1 Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual

Menurut Chusnul & Nisa, (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan “sejuta rumah” yang menggunakan strategi pemasaran Syariah. Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Sumber data yang didapat adalah data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang diterapkan menggunakan Observasi, Interview dan Dokumentasi. Penjualan terjadi karena adanya kebutuhan konsumen, apabila perusahaan memahami kebutuhan konsumen, maka perusahaan akan membuat produk yang berlimpah. Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder yang berprinsip Al-Qur’an dan Al-Hadits dengan menggunakan akad yang baik. Dalam surat An-Nisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman: Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali

dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". Pada ayat diatas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen. Strategi pemasaran syariah harus memenuhi 3 unsur syariah antara lain, 1.) Theitis(*Rabbaniyah*), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena ridho Allah SWT. 2.) Etis (*Etika*) mengedepankan norma dan perilaku. 3). Realistis(*Kenyataan*) transparan dan tidak adanya cacat barang. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya. PT Karya Cipta Sakinah merupakan usaha menengah yang dimiliki perorangan yang bergerak dibidang developer yang mempunyai tiga lokasi. Pertama Mutiara Sakinah, kedua Griya Mega Sakinah, ketiga Sakinah Residence. Dalam strategi pemasarannya menerapkan prinsip syariah yang bersandar dan berpegang teguh pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yang mana beliau mengedepankan sikap kejujuran, transparan dan tidak adanya unsur penipuan. Dalam hadits juga disebutkan: Ibnu Umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada Nabi. "aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "tidak boleh menipu"! sejak itu jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR. Bukhari). Atas dasar tersebut PT Karya Sakinah termotivasi untuk tetap mengedepankan kejujuran sebagai langkah utama memajukan dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Pemasaran yang

digunakan melalui media facebook yang menampilkan gambar keadaan yang real dilapangan tanpa adanya unsur penipuan dan tidak adanya unsur riba didalamnya.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu memfokuskan untuk meningkatkan daya jual menggunakan media sosial, dan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama menggunakan konsep pemasaran syariah.

2.1.2 Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik

Calista

Penelitian ini dilakukan oleh Nurul & Eriza, (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemasaran Islam untuk meningkatkan penjualan pada butik Calista yang terdiri dari berapa karakteristik dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan cara mewawancarai informan Butik Calista baik tertulis maupun lisan dari orang yang diamati. Pemasaran Islam di butik calista dilakukan dengan diteliti secara menyeluruh. Strategi pemasaran Islami terdiri dari 3 yaitu, 1. Penerapan Islam, 2. Penerapan etika bisnis Islam 3. Mengikuti praktek pemasaran Nabi. Contoh sifat dari Nabi adalah Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabliqh. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran syariah mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelangganya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran Islam harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam yang dijiwai dengan semangat ibadah kepada Allah Swt dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan sendiri. Istilah pemasaran pada zaman Nabi tidak begitu dikenal, yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang ada

sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan dengan komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadits Nabi dari anas Ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim: “barangsiapa ingin agar rezekinya dilancarkan dan pengaruhnya diluaskan, maka hendaknya ia menyambung silaturahmi”. Dalam hadits diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia, dan menjaga silaturahmi hukumnya wajib. Dalam melakukan pemasaran syariah kita harus melihat apa yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw antara lain: 1. Shiddiq (jujur atau benar) ketika berdagang Nabi selalu dikenal sebagai orang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya 2. Fathanah(cerdas) Nabi mampu memahami, mengkhayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik. 3. Tabligh(komunikatif) Nabi adalah seorang pemasar yang harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran, dan ada juga etika bisnis dalam pemasaran islam antara lain: 1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual. 2. Berlaku adil dalam berbisnis dan 3. Melayani konsumen dengan rendah hati.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, objek yang diteliti berbeda dengan penelitian saat ini dan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama melakukan pemasaran syariah dengan konsep pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad Saw.

2.1.3 Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian tersebut dilakukan oleh Kamaruddin (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti tinjauan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Gas Elpiji UD Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Wawancara, Observasi menggunakan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Gas Elpiji UD Kamus Jaya Kabupaten Joyopondo dalam perspektif Ekonomi Islam yaitu pemilik agen Gas Elpiji sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan konsep Islam. Karena pemilik selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual. Menurut prinsip syariah, pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan umum ataupun individu. Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi umat manusia dilarang melakukan tindakan bathil namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Secara umum marketing syariah adalah memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan hadits, Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang peningkatan

volume penjualan Gas Elpiji, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang meningkatkan kunjungan museum wisata syariah

2.1.4 Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Penelitian tersebut dilakukan oleh Vira & Khusnul (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah dalam perspektif pemasaran Syariah. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus pada PT. Nur Dhuha Wisata di Surabaya. Teknik pengumpulan datanya menggunakan Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Dhuha Wisata di Surabaya telah sesuai dengan prinsip Syariah yang terdiri dari ketauhidan atau ketakwaan, prinsip kesatuan manusia atau keadilan, serta prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Dalam pemasaran Syariah, barang dan jasa yang dijual harus halal secara keseluruhan serta menghindari praktik bisnis yang dilarang. Transaksi yang dijalankan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan, dan tidak hanya mengejar urusan duniawi saja, tapi memfikirkan kesuksesan di akhirat kelak. Dengan memahami prinsip-prinsip tersebut, maka pelaku pemasaran akan memiliki sifat kesederhanaan, bertanggungjawab, kejujuran dan kerelaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran berdasarkan prinsip Syariah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu memiliki banyak strategi bauran pemasaran yang digunakan yakni terdiri dari 9p+c dibandingkan dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.1

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

PENELITIAN	Chasnul Muali dan Khairun Nisa (2019)	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017)	Kamaruddin (2017)	Vira Nurfauzia dan Khusnul Fikriyah (2020)	Rendy Ahmad Yufan Maulana (2020)
JUDUL	Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis peningkatan Daya Jual	Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam	Implementasi Strategi Pemasaran pada Bio Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah	Strategi Pemasaran Museum Sumenep Berdasarkan Prinsip Syariah untuk meningkatkan Kunjungan Museum sebagai Wisata Syariah
SAMPEL	Karya Cipta Sakinah	Butik Calista di kawasan Palembang	Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto	PT. Nur Dhuha Wisata Surabaya	Wisata Museum Sumenep

METODE	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
HASIL PENELITIAN	Menganalisis peluang besar untuk membangun sebuah usaha menengah developer yang mendukung program pemerintah “sejuta rumah” dengan pemasaran Syariah.	Dihasilkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan agar tetap kompetitif dan bertahan dalam penjualan	Pentingnya Gas Elpiji untuk masyarakat dan mencari pelanggan sebanyak banyaknya dengan target yang ditetapkan	Strategi pemasaran Syariah dengan metode 9p+c dalam mengelola Biro perjalanan Umrah	Pemasaran Museum Sumenep sudah menerapkan 4 prinsip pemasaran Syariah untuk meningkatkan kunjungan Museum sebagai wisata Syariah.

Sumber: (Nurul dan Eriza 2017),(Chusnul dan Nisa 2019),(Kamaruddin 2017), (Vira and Khusnul 2020)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini menjelaskan secara sistematis dan perencanaan pemasaran Museum Sumenep dalam meningkatkan kunjungan Museum sebagai wisata syariah.

2.2.1. Wisata Syariah

Wisata Syariah adalah wisata yang berdasarkan prinsip Syariat Islam. Minat Wisata Syariah mengalami pertumbuhan yang meningkat (Battour & Ismail, 2016). Pengetahuan dan kesadaran akan produk syariah menjadikan industry halal semakin meningkat (Hamdan et al, 2013) meningkatnya wisata syariah tersebut dapat memunculkan wisata syariah (syariah tourism) sebagai fenomena baru (Samori et al, 2016), hal ini juga didukung literatur yang menjelaskan bahwa wisatawan muslim peduli akan konsumsi produk dan layanan sesuai dengan syariah ketika berkunjung ketempat wisata (Battour, Ismail, & Battor, 2010),(Battour et al, 2012),(Jafari & Scott, 2014)

Peningkatan tersebut seiring dengan meningkatnya wisatawan muslim dari tahun ke tahun (Bhuiyan et al, 2011) wisatawan muslim diperkirakan meningkat sebesar 30 persen pada tahun 2020 dan juga meningkatkan pengeluaran hingga 200 miliar USD (Master Card dan Crescent Rating, 2016).

Kata Halal berasal dari Bahasa Arab yaitu Halla, Yahillu, Hillan, Wahalalan yang memiliki makna dibenarkan atau diperbolehkan oleh hukum syarak. Memiliki arti yang diperbolehkan dan diizinkan oleh Allah (Al-Qhardhawi,

1994). kata tersebut tidak hanya termasuk dalam kategori makanan, atau produk yang lainnya, tetapi juga masuk kategori wisata, perbankan dan pekerjaan.

Pariwisata halal sangat terikat dengan Islam dikarenakan setiap muslim hendaknya melakukan perjalanan yang sesuai dengan perintah Allah dalam berbagai ayat Al-Qur'an yaitu: Ali-Imran: 137

قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: Sesungguhnya telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah Allah; Karena itu berjalanlah kamu di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang mendustakan (rasul-rasul).

2.2.2. Strategi dalam meningkatkan wisata syariah

Populasi muslim saat ini sekitar tiga puluh persen dari total populasi dunia (Kim et al, 2015) jumlahnya diprediksi akan meningkat setiap tahun ketahun. Peningkatan tersebut lebih tinggi dari pada agama lainnya (Pew Research Center 2017) diperkirakan populasi muslim akan meningkat pada tahun 2015 hingga 2060 meningkat sebesar tujuh puluh persen, sedangkan populasi dunia akan meningkat tiga puluh dua persen atau jumlah total populasi dunia pada tahun 2060 sebanyak Sembilan koma enam miliar.

Strategi wisata syariah:

- Konsumsi: Menjual makanan halal, tidak adanya minuman keras, tidak menyediakan produk babi, tidak ada diskotik, keuangan berbasis syariah
- Lokasi: Penerapan lokasi wisata dipemukiman Muslim

- Transportasi: Sistem yang diubah, tempat duduk yang dipisah antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahram
- Wisata: Semua sistem dan kegiatan harus beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.

2.2.3. Strategi Pemasaran Museum

Dengan bergesernya paradigma museum dari koleksi ke pengunjung, maka studi pengunjung harus dilakukan oleh pengelola museum, layanan yang dipusatkan bagaimana mengkoordinir antara staf dengan karyawan dalam mengatur strategi pemasaran. Museum harus menyediakan banyak akses bagi pengunjung agar mereka dapat menggunakan dan memperoleh fasilitas dan layanan, riset dan studi koleksi termasuk konsultasi dengan staf museum. Olofsson, (1991). Dalam memberikan layanan dapat diperhatikan juga apa harapan dari pengunjung. Harapan ini harus dipenuhi sehingga museum mendatangkan manfaat bagi pengunjungnya. Pelayanan umum merupakan usaha museum dalam memberikan informasi secara baik kepada pengunjung. Tujuannya agar mereka dapat kepuasan dari pihak Museum.

Persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap pelanggan terkait dengan keunggulan keseluruhan dari layanan (Zeithaml dalam Markovic dan Jankovic, 2013)

Lagrosen, (2003) seperti diungkapkan oleh Komarac, (2014) mengkaji tiga ciri dasar layanan terkait museum. Museum dapat dicirikan sebagai jasa (services) dibandingkan organisasi karena berbagai alasan.

Wan dan Cheng, (2011) menemukan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan objek peninggalan terlatif tinggi, tetapi empati dan consumables perlu diperbaiki. Faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi peran penting dalam pelayanan. Konsumen akan mengevaluasi lingkungan layanan dan dapat menciptakan keunggulan bersaing dalam mendorong pembelian berulang (Joseph-Mathews, Bonn & Snepenger, 2009)

Ada 3 masalah yang ada dalam layanan: yaitu kekeliruan petunjuk, lingkungan yang tidak sesuai dan lemahnya interaksi dengan pengunjung. (Ardley, Taylor, McLintock, Martin, & Leonard, 2012). Oleh karena itu, strategi pemasaran Museum harus diperbarui agar pengunjung lokal maupun mancanegara dapat mengakses wisata yang dituju dengan mudah.

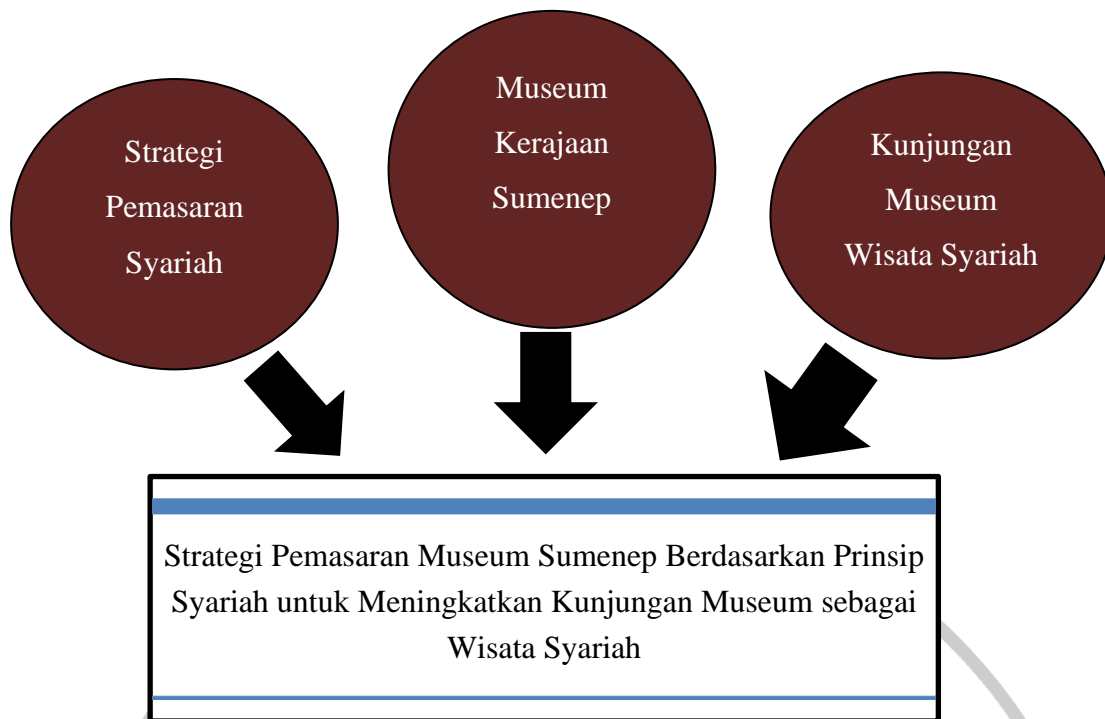
2.2.4. Konsep Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah

Perbedaan pemasaran syariah terletak pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan, masalah yang didapatkan tidak sekedar aktivitas bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip Islam, namun pemasaran harus juga memperhatikan etika sesuai dengan kriteria yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan falah. Pemasaran syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang sesuai dengan prinsi mu'amalah dalam islam (Kertajaya & Sula, 2008).

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk dan jasa yang dihasilkan pasti memiliki positioning sendiri. Pemasaran syariah memfokuskan kepuasan kepada konsumen dan stakeholder tidak pada kepuasan duniawi saja, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah Swt yang dituju. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula menyampaikan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yaitu: 1.) *Rabbaniyah*(Ketuhanan) meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. 2.) *Akhlaqiyyah*(Etis) mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli agama apapun karena ini bersifat universal. 3.) *Al-waqi'iyah*(Realistis) konsep yang peduli akan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model yang digunakan. 4.) *Insaniyyah*(Humanistik) mengangkat derajat manusia agar terjaga dan terpelihara tanpa adanya melihat ras, suku warna kulit dan status.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran saat ini bertujuan untuk dapat mengetahui perencanaan pemasaran Museum Sumenep berdasarkan prinsip Syariah untuk meningkatkan kunjungan museum sebagai wisata syariah sehingga dapat digambarkan jelas bentuk seperti berikut:



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan gambar tersebut peneliti dapat menjelaskan strategi pemasaran Syariah Museum Sumenep, apakah pengelola museum sudah menjalankan strategi pemasaran Syariah untuk meningkatkan kunjungan Museum sebagai wisata Syariah.