

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada beberapa penelitian yang terdahulu yang dirujuk karena mendukung dalam prespektif bisnis Islam yang digunakan dalam penelitiannya.

2.1.1. Leli Maisarah (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan bagaimana dan tentang perlunya dilakukan kajian strategi yang baik, sesuai dengan prinsip prinsip ekonomi Islam dan terhindar dari transaksi yang haram serta menjelaskan bagaimana rancangan serta metode strategi yang diapaparkan dalam Islam agar dapat mengarah pada kesejateraan. Sampel yang digunakan adalah kulitatif serta berdasarkan dengan teori teori para ahli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti tentang strategi pemasaran dalam perspektif bisnis Islam dalam suatu usaha, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yakni penelitian terdahulu dilakukan juga berdasarkan dan sesuai dengan teori-teori para ahli dengan mencari dan mengulas data untuk mendapat informasi berdasarkan paparan dan penelitian para ahli dengan objek yang digunakan sebagai bahan penelitian, sedangkan penelitian sekarang berdasarkan observasi dengan pengumpulan data wawancara dan juga tinjauan langsung pada UMKM yang ada.

2.1.2. Basalamah M, Athia, dan Jannah (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menggambarkan metode yang akan dilakukan guna menciptakan strategi pemasaran yang baik dalam home industri guna menghadapi persaingan pasar UMKM yang ada, serta memberi gambaran untuk metode metode yang ada hingga menjadi suatu informasi yang penting, juga dapat digunakan dalam jalan keluar sebuah strategi strategi pemasaran yang ditujukan untuk menunjang kesejahteraan dalam pemasaran maupun pendapatan masyarakat daerah sekitar.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan cara observasi, pengumpulan data dengan melakukan wawancara pada lingkup usaha yang diteliti, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yakni penelitian terdahulu menjelaskan serta memberi metode-metode yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dalam strategi pemasaran namun penelitian sekarang mengidentifikasi strategi pemasaran dalam tinjauan bisnis islam pada UMKM yang ada atau industri rumahan. .

2.1.3. Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Syaeful Bakhri (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan pemasaran serta promosi produk yang dilakukan dan juga metode yang digunakan juga ingin mengetahui bagaimana konsep yang dilakukan dalam home industri tersebut dalam pemasarannya serta distribusi yang dilakuakan agar peneliti dapat meninjau lebih jauh dan mengkaji

dengan penelitian serta saran yang akan dilakukan dan ditujukan pada home industri tersebut khususnya dalam strategi pemasarannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan observasi langsung sebagai metode kualitatif yang digunakan serta meninjau langsung di lingkup industri atau UMKM yang ada, sedangkan untuk perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni dalam proses identifikasinya dan tujuan dalam prespektif bisnis Islam untuk penelitian sekarang sedangkan penelitian terdahulu lebih murni kedalam pemasaran produk saja.



Tabel 2.1

TABEL PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT INI

PENELITIAN	Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia, Miftakhul Jannah (2018)	Maisarah Leli (2019)	Adeel Bari	Jonathan A.J. Wilson, Russell W. Belk, Gary J. Bamossy,	Dovan Wahyu Mahendra (2020)
JUDUL	Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar UMKM	Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam	<i>Advertisement & Islam: A Muslim World Perspective</i>	<i>Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam</i>	Strategi Pemasaran Pada Industri Rumahan Dalam Prespektif Bisnis Islam Pada Kelompok UMKM sepatu wilayah Prajurit Kulon Mojokerto
SAMPEL	Lokasi penelitian pada industry rumah tangga Ganesha dikecamatan trawas kabupaten mojokerto, promosi yang hanya dilakukan mulut kemulut dan itu kurang efektif.	Sampel yang digunakan ialah pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi.	Praktik yang tertanam dalam cara bisnis Islam dan juga teknik pemasaran Islam.	Untuk mendukung argumen data yang digunakan dalam menyorot fenomena ini adalah kebangkitan pemasaran Islam (IM).	UMKM sepatu yang berada di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto, dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dalam pengumpulan data.
METODE	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
PENDEKATAN SYARIAH	Akhlakiah, Insaniyah	Al- Wakiyah	Rabbaniyah	Rabbaniyah, Insaniyyah	1. Rabbaniyah, Akhlakiah, Al- Wakiyah, Insaniyah 2. Sifat-sifat Rosul: shiddiq, amanah, fatonah, tabligh.

	Muhammad Ridwan Basalamah, Ita Athia, Miftakhul Jannah (2018)	Maisarah Leli (2019)	Adeel Bari	Jonathan A.J. Wilson, Russell W. Belk, Gary J. Bamossy,	Dovan Wahyu Mahendra (2020)
HASIL PENELITIAN	Strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama dalam suatu industri rumahan khususnya di teknik promosi yang dilakukan.	Perencanaan, penerapan, dan pengendalian program pemasaran berdasarkan strategi pemasaran dalam prespektif Islam.	Praktik pemasaran yang dilakukan berdasarkan yang tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadist.	Pemasaran islam adalah salah satu cara pendorong menuju kearah kesejahteraan serta kemaslahatan.	Strategi pemasaran dalam bisnis Islam pada UMKM sepatu sudah berdasarkan 4 aspek syariah, yaitu : <i>rabbaniyah, akhlakiyyah, al-Wakiyah, insaniyyah.</i>

2.2. Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran pada industri rumah tangga dalam perspektif bisnis Islam.

2.2.1. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Porter strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Rahardjo, 2017). Menurut Stephani K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi (Bari & Abbas, 2011). Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Leli, 2019).

2.2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya

Maka Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya (Suindratwati, 2015). Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Nurmuizz & Rosyadi, 2020).

2.2.3. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktik-praktik tidak etis dalam memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak. Jika konsep pemasaran syariah diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapat keuntungan dengan mendapatkan produk barang atau jasa yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai dalam syariat islam (Sula, M.S. & Kartajaya, 2006).

Secara umum, terdapat empat karakteristik Pemasaran Syariah yang melingkupi konsep pemasaran Islam, yaitu spiritualistik, etis, realistik, dan humanistik (Arham, 2010). Jika seseorang memikirkan keempat karakteristik itu, dia akan menemukan hubungan yang baik antara kelima rukun Islam dan penerapannya. Konsep-konsep ini akan dibahas sebagai berikut.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan berarti bahwa semua perilaku bisnis harus selaras dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah. Selain itu, para pemasar Islam harus sepenuhnya meyakini

bahwa hukum Islam adalah hukum multilaterali yang harus digunakan sebagai sesuatu yang adil, sempurna, dan sumber dari segala kebaikan (Sula dan Kertajaya, 2006). Pilar pertama Islam, syahadat, menjadi inti dari konsep ini. Syahadat adalah pengakuan tertinggi manusia kepada penciptanya. Dengan melakukan syahadat, seorang Muslim tunduk pada “Syarat dan Ketentuan” apapun yang ditetapkan oleh Allah SWT untuk hidup di dunia ini. Setiap tindakan yang dilarang akan dilakukan sebagai tanggung jawab di depan halaman Allah SWT.

Dalam hal pemasaran Islam, ketundukan total kepada Allah SWT berarti semua aspek pemasaran harus sejalan dengan ajaran Islam. Tentunya dalam beberapa hal, implementasinya bervariasi. Menurut Sula dan Kertajaya pemasar Islam harus dapat memasukkan semangat Islam dalam semua aspek kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan hingga layanan penjualan. Dengan kata lain, setiap kegiatan pemasaran harus dilakukan dalam batas-batas etika yang ditetapkan oleh ajaran Islam.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Peningkatan spiritual dalam pemasaran Islam akan membentuk etika Islam dalam transaksi bisnis. (Sula dan Kertajaya, 2006) menyatakan bahwa salah satu ciri dari para pelaku pasar Islam adalah pertimbangan yang beretika. Perilaku etis ini, menurut penulis, harus mengikuti ajaran Al-Quran dan Hadits. Oleh karena itu, etika semacam ini perlu dirujuk sebagai Etika Islam.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

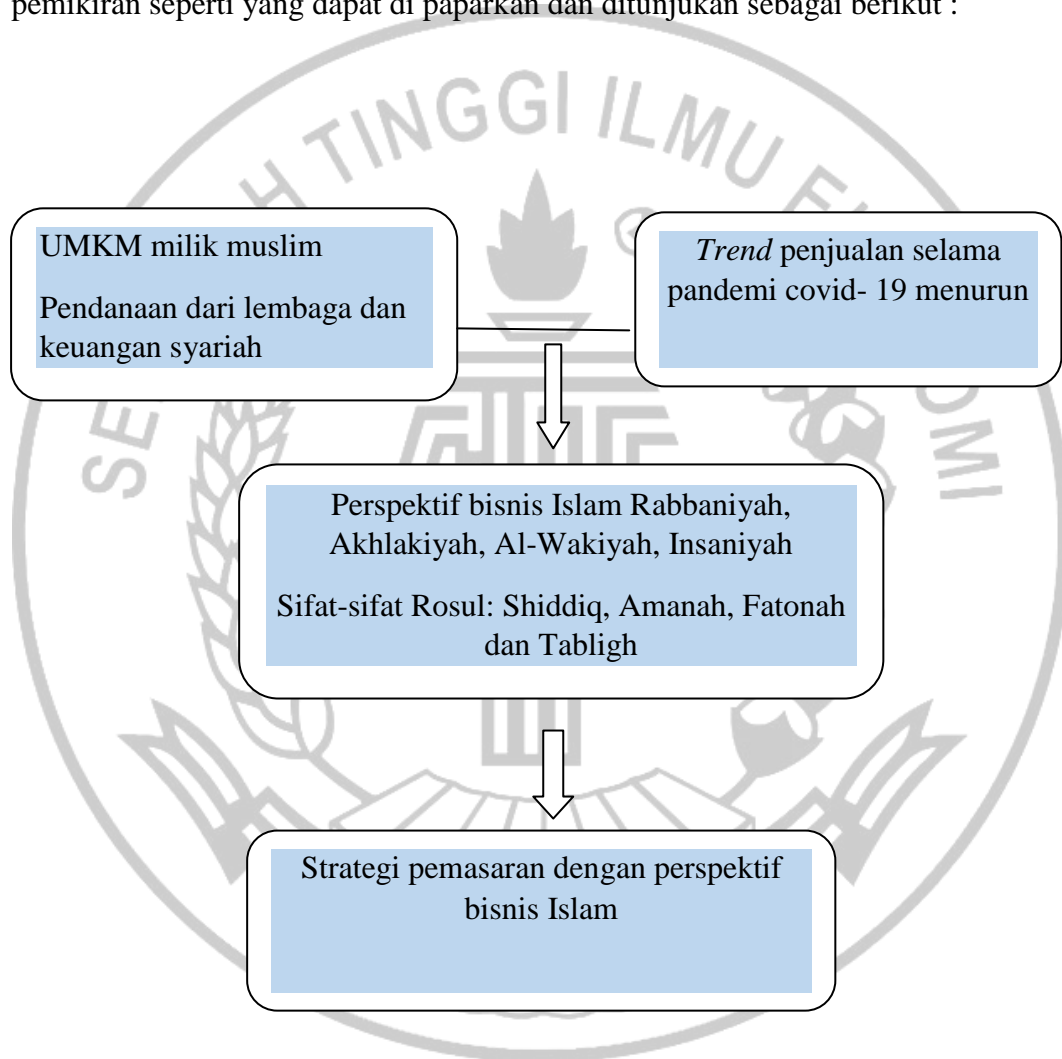
Menurut (Sula, M.S. & Kartajaya, 2006) para pelaku pasar syariah tidak boleh begitu “kaku” dalam melakukan pemasaran syariah, selama tidak melanggar syariat Islam. Isi lebih penting dari pada penampilan. Namun perlu diperhatikan bahwa menjadi realistis bukan berarti dalam kasus “darurat”, pelaku pasar muslim dapat melakukan sesuatu yang melanggar prinsip hukum Islam (Sula dan Kartajaya, 2006). Menyatakan bahwa pemasar muslim harus berani untuk membedakan diri dari pemasar lain yang sebagian atau tidak menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan bisnis.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistik di sini berarti bahwa Islam, seperti agama lain, datang untuk mengajarkan nilai-nilai yang dapat membedakan manusia dari makhluk lain yang menghuni dunia ini (Sula, M.S. & Kartajaya, 2006). Sebagai akibatnya, seseorang harus dapat menjauhkan diri dengan keinginan yang tidak manusiawi seperti keserakahan. Manusiawi yang setara dengan keempat dan kelima pilar Islam, yaitu zakat dan haji. Dua pilar tersebut, menurut otoritas, berkaitan erat dengan manusia. Membayar zakat yang akan meningkatkan kepedulian sosial terhadap orang miskin disekitar, sedangkan pergi haji meningkatkan penerimaan sosial terhadap orang-orang dari berbagai ras dan yang terpenting warna kulit. Lebih lanjut penulis mengemukakan bahwa menjadi humanistik juga berpengaruh pada disiplin pemasaran.

2.3. Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada industri rumahan dalam perspektif Islam di UMKM di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto. Berdasarkan teori yang ada dapat digambarkan alur kerangka pemikiran seperti yang dapat di paparkan dan ditunjukkan sebagai berikut :



GAMBAR 2.1.

KERANGKA PEMIKIRAN