

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Tentang Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan dan mengembangkan. Manajemen juga sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja sama dalam team.¹⁵ Pemasaran sendiri, merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan pertukaran produk dengan pihak lain atau semua kegiatan yang bersangkutan penyaluran produk atau jasa melalui produsen ke konsumen.¹⁶

Sementara, syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.¹⁷

Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada stakeholders nya, yang dalam

¹⁵ Muslichah Erma Widiana, *Pengantar Manajemen*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), 30

¹⁶ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Pondok Bukit Agung C-5 2018), 8

¹⁷ Purnama Putra, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 20

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁸ Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pemasaran syariah merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual-belikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam islam. Pemasaran Islam adalah suatu aktifitas dalam bisnis yang berbentuk kegiatan dalam penciptaan value (*value creating activities*) serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, kadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang berprinsip sesuai aturan perjanjian transaksi dalam islam.¹⁹

Menurut Hussnain, pemasaran syariah adalah sebuah proses identifikasi dan implementasi dari strategi untuk memaksimalkan nilai, dalam meningkatkan kesejahteraan stakeholder khususnya, dan masyarakat pada umumnya, yang diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Al Quran dan As Sunnah. Pemasaran syariah juga dapat dipahami sebagai sebuah proses dan strategi (Hikmah) pemenuhan melalui produk dan jasa yang halal (Tayyibat) dengan kesepakatan untuk kesejahteraan bersama (Falah) dari

¹⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), 425

¹⁹ Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Gontor: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), 67

kedua belah pihak pembeli dan penjual, untuk tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat.²⁰

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini. Seorang pemasar Muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih.²¹

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran syariah menekankan pada suatu proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip dengan aturan dan prinsip-prinsip dagang dalam Islam. Sehingga pemasaran syariah mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat yaitu antara *hablum minallah* yaitu hubungan dengan Allah dalam hal beribadah dan bertanggungjawab atas segala perbuatan dan aktivitasnya dalam pemasaran dan *hablum minannas* yaitu hubungan sesama manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan manfaat untuk umat.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Secara umum, ada empat karakteristik yang melandasi konsep pemasaran dalam Islam, yaitu:²²

²⁰ Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 2

²¹ Fitri Nur Latifah, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2019), 71

²² Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 4

a. Religius (*Rabbaniyah*)

Karakteristik pemasaran Syariah yang berbeda dengan pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius yang kegiatan pemasarannya tidak diwarnai dengan tindakan yang dapat merugikan pihak lain, karena seorang pemasar berkeyakinan bahwa Allah SWT selalu bersamanya dan selalu mengawasi segala bentuk kegiatan usahanya, dan segala sesuatu yang dilakukan seorang pemasar akan dimintai pertanggung jawaban atas pelaksanaan Syariat yang akan dilaksanakan pada hari kiamat. Seorang pemasar juga harus selalu mematuhi hukum Syariah mulai dari menjalankan strategi pemasaran, memilah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang akan difokuskan (targeting), hingga membentuk identitas perusahaan yang harus tertanam di benak pelanggannya (positioning). Pemasar Syariah harus menjiwai nilai keislaman dalam mengembangkan strategi pemasarannya agar berbeda dengan perusahaan lain, begitu juga dalam menerapkan bauran pemasarannya, merancang produk, menetapkan harga, seta dalam melakukan promosi. Dalam proses penjualan pun (selling), pemasar Syariah harus meninggalkan sifat buruk seperti curang dan menipu.

b. Etika (*Aklakiyyah*)

Pemasaran Syariah sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika, apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama yang diwahyukan oleh Allah SWT. Manusia adalah khalifah di bumi, dan Islam memandang bumi

dengan segala isinya sebagai amanah dari Allah swt kepada khalifah agar dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran Syariah memiliki karakteristik bahwa iman dan akhlak (etika) merupakan dua komponen yang bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan, namun hukum Syariah selalu berubah sesuai dengan kebutuhan dan tingkat peradaban manusia yang berbeda satu sama lain pada masing-masing agama. Disamping itu, seorang pemasar Syariah harus memiliki sikap yang murni dengan cara menjauhi kebohongan, ketidakadilan, ketidakpastian, penipuan, spekulasi, penimbunan, pengkhianatan, bahkan bermuka dua (kemunafikan). Ketika pemasar Syariah berorientasi pada peningkatan spiritual dalam pemasarannya, maka etika Islam dalam transaksi bisnis akan terbentuk dengan sendirinya. Salah satu ciri dominan pemasar Syariah lainnya adalah sarat dengan pertimbangan etika.

c. Realistik (*Al-Wai'iyah*)

Konsep pemasaran Syariah harus memiliki sifat keluwesan dan fleksibilitas syariah Islam sebagai pondasi utama. Pemasar Syariah adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, terlepas dari model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Pemasar Syariah juga harus bekerja secara profesional dan mengutamakan nilai-nilai agama, ketakwaan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua kegiatan pemasaran. Pemasaran syariah harus dilandasi niat yang kuat, istiqamah, serta menjadi penerang di tengah kegelapan yang kerap melanda dunia pemasaran pada umumnya (seperti adanya praktik

penipuan, ketidakjelasan, penimbunan, rekayasa permintaan dan penawaran). Disamping itu pemasar syariah juga tidak boleh terlalu “kaku” dalam praktik pemasaran Syariah, selama masih dalam koridor Syariat Islam.

d. Humanis (*Al-Insaniyyah*)

Islam sebagai sebuah agama, datang untuk mengajarkan nilai-nilai yang dapat membedakan manusia dari makhluk lain di dunia ini. Oleh karena itu, manusia pada hakikatnya harus mampu menahan diri dari keserakahan yang tidak manusiawi. Pemahaman humanistik merujuk pada pengertian bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar ditinggikan derajatnya, terjaga sifat kemanusiaannya, dan sifat kebinatangannya dapat terkendali. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang menjadikan nilai Syariah bersifat humanistik dan universal, terlebih pemasaran Syariah juga lebih mengutamakan nilai moral dan etika moral dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Dengan memiliki, nilai humanis syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²³

²³ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*. (Yogyakarta: Bildung, 2019), 29

3. Prinsip-prinsip Marketing Syariah

Dalam buku karya Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula mengatakan bahwa untuk mengkonsep sebuah marketing syariah harus mengetahui tentang prinsip-prinsip marketing syariah. Menurut mereka ada 17 prinsip marketing syariah, yaitu:²⁴

a. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan social kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam hal ini lebih menekankan pada dampak perubahan teknologi. Akar terjadinya segala perubahan – baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi – adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh marketer syariah untuk menopang kinerja dari para marketer itu sendiri. Para marketer tentu akan dimudahkan dalam melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

b. *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis. Jadi ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu. Para marketer

²⁴ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah..*, 30

syariah harus patuh pada prinsip-prinsip islam dalam melakukan kegiatan pemasaran.

c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita. Di zaman globalisasi ini para marketer syariah harus cepat beradaptasi dengan lingkungan. Karena di zaman globalisasi ini muncul budaya-budaya baru yang masuk karena pengaruh globalisasi.

d. *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

The Body Shop yang didirikan oleh Anita Roddick, merupakan perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai Company of the Year pada tahun 1987, merupakan perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. The Body Shop mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan value yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan. Apa yang dilakukan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan spiritualbased organization, mereka selalu menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.

e. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

f. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Tanpa adanya targeting maka para karyawan akan bekerja semauanya sendiri, padahal mereka mempunyai potensi yang besar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Maka dari itu targeting penting dalam perusahaan untuk merealisasikan potensi pada karyawan itu sendiri.

g. *Build A Belief System (Positioning)*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

h. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa content (dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan), dan context (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

i. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)*

Marketing-mix yang elemen-elemennya adalah product, price, place, dan promotion (4P). Product dan price adalah komponen dari tawaran (offers), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (access). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (offer), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (access) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

j. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Selling yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa

yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

k. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Dalam pandangan syariah, Brand yang baik adalah yang mempunyai katakter yang kuat. Dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

l. *Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan Stakeholders. Stakeholders yang dimaksud bukan Cuma konsumen saja tapi juga pemegang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri.

m. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses mencerminkan tingkat quality, cost, dan delivery yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks delivery adalah

bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

n. *Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi para stakeholders-nya. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga stakeholders itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama.

o. *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai yang akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan goals perusahaan tersebut. Maka, dalam perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

p. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Berikut ini adalah beberapa budaya dasar dalam sebuah perusahaan

berbasis syariah: a) Budayakan mengucap salam b) Murah hati, bersikap ramah, dan melayani. c) Cara busana nuansa syariah. d) Lingkungan kerja bersih.

q. *Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)*

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun organisasi/institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perusahaan syariah harus mempunyai sistem umpan balik yang bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa tentang kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan ketiga steak-holders utamanya. Transparansi berarti bahwa ketiga steak-holders utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan.

4. Etika Pemasaran Syariah

Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Terdapat beberapa etika pemasaran syariah, di antaranya sebagai berikut:²⁵

a. Memiliki kepribadian *Spritual* (Takwa)

Seorang pedagang muslim hendaknya memiliki kepribadian yang taqwa kepada Allah Swt, sehingga akan selalu takut dengan apa yang ia kerjakan. Dalam aktifitas dagangnya ia selalu merasa dilihat oleh Allah, dimana ia akan mempertanggung jawabkan atas apa yang ia lakukan di akhirat kelak, sehingga pedang muslim yang bertaqwa akan selalu berhati-hati dan menjunjung tinggi aturan-aturan Allah sesuai yang telah di ajarkan dlam Al-Qur'an dan Hadis.(pengantar pemasaran islam)

²⁵ Fitri Nur Latifah, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah...*, 77

b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidiq*)

Dalam aktifitas dagangnya, pedagang muslim harus memiliki kepribadian yang baik dan tidak sombong, ia harus mampu menjaga amanahnya sebagai pedangan untuk menjamin atas apa yang ia jual kepada para konsumennya..(pengantar pemasaran islam)

c. Berlaku Adil (*Al-Adl*)

Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi, dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia supaya mendapat manfaat secara adil dan baik. Dalam islam adil diartikan sebagai tidak mendholimi dan tidak didholimi. Implikasi ekonomi dari nilai adil adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.(berkas buku etika)

d. Bersikap melayani dan Rendah hati (*Khidmad*)

Muamalah merupakan ibadah pada Allah Swt dan sebagai jalan dalam membangun ukhuwah islamiyah antar sesama manusia. Hal ini dapat dilakukan ketika pedagang muslim sedang melayani para pembelinya. Melayani dengan rendah hati , tidak sombong dan ramah tamah. Hal inilah yang mampu membangun bisnis pedagang muslim lebih maju berkembang, para pembeli merasa dihormati, merasa nyaman dan merasa senang apabila dilayani dengan hati ketulusan.

e. Selalu menepati janji dan tidak curang (tathfif)

Seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (tathfif), sikap ini dapat muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbangan. Etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya salah satunya adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

f. Jujur dan terpercaya (amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

g. Tidak suka berburuk sangka (su'uzhon)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern.

h. Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah)

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelk-jelekkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

- i. Tidak melakukan suap (risywah)

Dalam syariah menyuap hukumannya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

B. Kajian Tentang Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar diartikan sebagai pembagian pasar ke dalam kategori-kategori pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan hal lain yang menyaratkan adanya pemisahan atau kombinasi strategi pemasaran. Segmentasi pasar juga didefinisikan sebagai proses yang membagi keseluruhan pasar ke dalam segmen yang lebih kecil, yang di dalamnya terdapat calon konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan pada kriteria segmentasi tertentu.²⁶

Segmentasi pasar secara lebih lanjut berarti cara mengidentifikasi serta mengklasifikasi pasar secara keseluruhan untuk produk yang ditawarkan produsen menurut beberapa kumpulan yang tingkatannya lebih kecil, dimana masingmasing bagian dari kelompok tersebut memiliki keselarasan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi permintaan. Adapun tujuan dari segmentasi pasar di atas ialah agar produk yang ditawarkan produsen (perusahaan) benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.²⁷

²⁶ Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 152

²⁷ Arif Afendi, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Islam*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 44

Menurut Swastha, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen. Artinya bahwa proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen, yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik. Sementara menurut Amstrong, segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan bauran pemasaran tersendiri. Sedangkan menurut Kotler, segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.²⁸

Lebih lanjut Kasmir juga mengungkapkan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan memilah-milah atau membagi pasar menjadi beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada sebuah perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.²⁹ Smith juga mengemukakan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen. Segmentasi memungkinkan organisasi jasa mampu menyesuaikan teknis penawaran, operasi atau penggunaan jasa atau pelayanan yang lebih baik, serta pelatihan yang ditawarkan oleh supplier dan dengan harga yang dapat dipercaya.³⁰

²⁸ Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam..*, 87

²⁹ Fitri Nur Latifah, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah..*, 53

³⁰ Abdul Mujib, *Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah*, (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2018), 16

Segmentasi adalah upaya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan perbedaan dari segi kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Hal ini memungkinkan adanya kebutuhan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula. Dalam konteks pemasaran syariah, strategi segmentasi yang dapat diadopsi adalah dengan mengambil contoh segmentasi yang dilakukan Rasulullah SAW.³¹

Segmentasi pasar tidak hanya berguna untuk memaksimalkan strategi-strategi pemasaran dan komunikasi, tetapi menentukan segmentasi pasar bahkan merupakan strategi awal pada rencana bisnis yang dapat mempengaruhi produk yang akan dikembangkan. Untuk menjalankan strategi dan menentukan segmentasi konsumen dalam kegiatan pemasaran bisnis, maka tidak boleh sembarangan karena ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh perusahaan. Dengan populasi konsumen dan pelanggan yang semakin banyak dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda, membuat adanya segmentasi pasar sangat dibutuhkan. Tidak ada satupun produk di dunia ini yang diinginkan atau dibutuhkan seluruh populasi masyarakat. Segmentasi pelanggan ini akan membuat perusahaan menjadi lebih fokus pada kelompok masyarakat yang berpotensi untuk menjadi pelanggan perusahaan, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan secara lebih signifikan.³²

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dipahami bahwa segmentasi merupakan suatu aktifitas dalam membagi atau mengelompokkan pasar

³¹ Diana Sari, *Dasar Pemasaran Islam*, (Bandung: Oorange, 2021), 26

³² I Wayan Ruspindi Junaedi, *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 47

yang bersifat heterogen menjadi kelompok pasar yang bersifat homogen dengan menyusun strategi bauran pemasaran yang berbeda.

2. Pembagian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ini berguna bagi perusahaan agar dapat secara efektif menentukan target pasar yang sesuai, untuk kemudian dapat menentukan posisi merek yang sesuai dengan pasar yang dituju, sehingga segmentasi ini seolah berperan sebagai petunjuk untuk strategi pemasaran yang tepat. Pembagian segmentasi pasar secara umum terdiri dari empat hal, sebagai berikut:³³

- a. Berdasarkan perilaku, yang terdiri dari *occassions*, status pengguna, status loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Occasions yang dimaksud disini adalah kesempatan, yang berarti bagaimana pemasar berusaha membuat adanya interaksi pasar terhadap merek produk/jasa yang ditawarkan, sehingga menciptakan hubungan emosional atau psikologis konsumen yang tepat pada saat yang tepat pula dan mempengaruhi perilaku mereka. Contoh lainnya, individu yang loyal terhadap sebuah produk atau jasa tentu akan berperilaku berbeda dengan individu yang hanya coba-coba saja. Konsumen yang loyal cenderung akan membeli merek yang sama dan tidak terlalu sensitif jika terjadi perubahan harga, sedangkan konsumen yang hanya baru coba-coba saja cenderung akan berpindah ke merek lainnya jika terjadi perubahan harga atau hal-hal lain yang membuat mereka tidak puas.

³³ Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 153

- b. Berdasarkan geografis, yang terdiri dari dimana wilayah tempat tinggal (negara, provinsi, kabupaten, kota), kepadatan penduduknya (urban, suburban, rural), serta iklim sebuah negara. Sebagai contoh, merek *fashion muslim Zaskia Mecca (ZM)* asal Indonesia yang juga menyasar segmen negara Malaysia melalui platform *e-commerce* Shopee Malaysia, dimana negara tersebut juga merupakan salah satu negara dengan populasi umat Islam terbanyak yakni sebesar 63,5% pada tahun 2020. Jika dibandingkan dengan agama lainnya yang berada dinegara tersebut.
- c. Berdasarkan psikografis, yang terdiri dari kepribadian dan gaya hidup. Kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku pembelian karena produk yang dibeli seringkali menggambarkan gaya hidup dan kepribadian mereka. Apabila individu memiliki gaya hidup vegetarian tentu akan memilih tempat makan atau produk-produk yang sesuai dengan kebiasaan mereka. Apabila seseorang memiliki gaya hidup hedonis, tentu Ia akan membelanjakan uangnya secara konsumtif untuk memenuhi kesenangannya dalam bentuk materi, dan Ia akan cenderung membeli barang-barang mewah dan bermerek (branded).
- d. Berdasarkan demografis, yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Segmentasi ini paling populer dan paling mudah untuk diukur karena biasanya kebutuhan dan keinginan konsumen paling sesuai atau paling mendekati apabila dikategorikan dengan segmentasi ini. Mari kita ambil contoh dari segmentasi demografis usia, merek kosmetik halal yaitu Wardah dan Emina Cosmetics yang berada di dalam satu perusahaan PT

Paragon Technology and Innovation. Meskipun kedua merek tersebut mengusung keunggulan berupa kosmetik halal, namun Emina Cosmetics menasar konsumen remaja dengan harga yang juga terjangkau. Sedangkan Wardah lebih kepada Muslimah secara umum atau dewasa dengan variasi rangkaian skincare yang menyeluruh hingga pada produk kecantikan anti-aging untuk menjaga kulit agar tetap terlihat awet muda.

3. Manfaat Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Sehingga dengan melakukan segmentasi akan mengurangi tingkat kesalahan strategi perusahaan dan mengurangi tingkat kegagalan serta membantu perusahaan lebih fokus pada pasar yang dipilih. Segmentasi memiliki manfaat sebagai berikut:³⁴

- a. Membantu perusahaan memilih target pasar yang akan dilayani dengan pengelompokan-pengelompokan berdasar geografi, demografi dan psikografis.
- b. Mengurangi tingkat kegagalan produk sebelum diluncurkan kepasar dengan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar yang dipilih.
- c. Faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan menyusun strategi-strategi yang berbeda untuk setiap pasar yang berbeda pula.
- d. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi periklanan dan kampanye yang paling efektif serta mengalokasikan dana promosi agar tidak salah dalam pemilihan media promosi yang digunakan.

³⁴ Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam..*, 90

- e. Dapat membantu menyusun desain produk/jasa yang sesuai dengan tiap-tiap segmen.

4. Memilih Segmentasi Pasar yang Efektif

Dalam pasar, terdapat segmen yang menarik bagi perusahaan, dimana perusahaan memiliki pertimbangan tertentu pada setiap segmen yang ada. Segmen yang menarik tentunya adalah segmen yang berpotensi mendatangkan keuntungan dan segmen yang belum terlayani ataupun sudah terlayani tetapi belum maksimal sehingga perusahaan memiliki peluang untuk masuk didalamnya. Terdapat faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan untuk menunjang usaha perusahaan dalam segmentasi secara efektif. Faktor-faktor tersebut menurut Gitosudarmo, antara lain:³⁵

- a. *Measurability* (dapat diukur) Artinya segmen yang ada dapat dikumpulkan informasi mengenai ukuran pasar/segmen, daya beli/kekuatan pembeli, banyak sedikitnya pembeli yang ada dalam suatu daerah, profil pasar dan lain sebagainya baik informasi secara kuantitatif maupun secara kualitatif.
- b. *Accessibility* (dapat dijangkau) Artinya bahwa segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif sehingga perusahaan mampu memusatkan usaha dan strategi pemasarannya terhadap segmen yang telah dipilih.
- c. *Substantiality* (cukup besar dan berkesinambungan) Artinya segmen yang dipilih tersebut cukup luas dan cukup besar dengan harapan mampu mendatangkan laba dalam jangka panjang untuk perusahaan.

³⁵ Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam.*, 91

- d. *Actionability* (dapat dilaksanakan) Artinya segmen yang dipilih dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan merancang program-program yang menarik untuk melayani segmen tersebut.