



STRATEGI PEMASARAN SMK CIPTA MANDIRI PAMIJAHAN DALAM PERSPEKTIF TEORI BAURAN PEMASARAN DAN MARKETING SYARIAH

Misno, Hasbi Ash-Shidiqie, Soleh
Institut Agama Islam Sahid Bogor
drmisnomei@inais.ac.id

Naskah masuk:03-07-2022, direvisi: 10-07-2022, diterima: 15-07-2022, dipublikasi:28-07-2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Teori Bauran Pemasaran dan Marketing Syariah berperan dalam pemasaran yang dilakukan oleh SMK Cipta Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Fenomenology dan studi hukum normatif yaitu melihat kejadian yang ada pada SMK Cipta Mandiri dalam hal marketing dan menganalisis secara konsep teori bauran pemasaran serta perspektif syariahnya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa SMK Cipta Mandiri telah melakukan teori bauran pemasaran dan dalam perspective syariah dalam melakukan praktek marketing ketika mencari calon siswa baru seperti *Product, Price, Place, Promotion, Proses, Physical Evidence* dan *People* dan kesemuanya telah berjalan sesuai dengan syariah yaitu tidak boleh melakukan penipuan, mengambil hak orang lain secara batil, dan tidak bersifat *gharar*.

Kata Kunci: Pemasaran, SMK, Bauran Pemasaran, Marketing Syariah

ABSTRACT

This research was conducted to determine the extent to which Marketing Mix Theory and Sharia Marketing play a role in the marketing carried out by SMK Cipta Mandiri. This research uses qualitative methods of phenomenology and normative legal studies, namely looking at the events that exist at SMK Cipta Mandiri in terms of marketing and analyzing the concept of marketing mix theory and its sharia perspective. The research results show that SMK Cipta Mandiri has implemented a marketing mix theory and in a sharia perspective in conducting marketing practices when looking for new student candidates such as Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence and People and all of them have run according to sharia, which is prohibited. Commit fraud, take the rights of others vanity, and are not gharar.

Keywords: Marketing, SMK, Marketing Mix, Islamic Marketing

PENDAHULUAN

Sebaik apapun sebuah barang atau jasa apabila tidak sampai ke tangan konsumen maka barang atau jasa tersebut akan sia-sia, oleh karena itulah setiap barang atau jasa harus dapat sampai ke tangan konsumen atau dalam arti lainnya dapat dijual. Setiap produk barang dan jasa memerlukan sebuah cara dalam menjualnya, ilmu cara menjual sebuah barang dan jasa disebut dengan ilmu marketing. Disiplin ilmu ini sangat penting karena

sesempurna apapun sebuah barang dan jasa apabila tidak dapat dipasarkan pada konsumen hanyalah akan menjadi beban produsen dan akhirnya hanya akan menjadi penambahan biaya bagi produsen itu sendiri.

Teori-teori mengenai ilmu *marketing* sangat banyak, diantaranya yang terkenal pada saat ini adalah teori dari Kottler yaitu yang disebut dengan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, pada teori bauran pemasaran ini setidaknya membutuhkan 7 (tujuh) faktor yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (penempatan), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical environment* (lingkungan fisik), dan *people* (manusia). Teori bauran pemasaran ini dapat diterapkan pada setiap produk barang dan jasa, termasuk dalam memasarkan jasa pendidikan di sekolah swasta yang membutuhkan cara tersendiri dalam memasarkan kepada calon-calon terdidik.

SMK Cipta Mandiri Pamijahan merupakan salah satu sekolah swasta yang terdapat di daerah Bogor yang membutuhkan sentuhan teori bauran pemasaran. Hal ini disebabkan SMK Cipta Mandiri masih kesulitan dalam mendapatkan calon peserta didik baru karena seharusnya dengan kondisi yang ada SMK Cipta Mandiri sudah dapat mendapatkan calon peserta didik yang cukup banyak. Menurut Peneliti pada segi produk, SMK Cipta Mandiri Pamijahan memiliki produk pendidikan standard sebagaimana kurikulum yang terdapat di Indonesia yaitu disebut kurikulum K-13 (Kurikulum yang ditetapkan pada tahun 2013). Kurikulum K-13 merupakan kurikulum pengganti kurikulum pada tahun 2006 yang disebut dengan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan.

Kurikulum K-13 memiliki 4 (empat) aspek penilaian yaitu aspek pengetahuan, aspek keterampilan, aspek sikap, dan aspek perilaku. Pada segi *Pricing* atau harga, SMK Cipta Mandiri Pamijahan dapat dikatakan dapat bersaing dengan sekolah-sekolah yang ada di sekitar Pamijahan. Pada sisi tempat, SMK Cipta Mandiri Pamijahan terletak daerah yang strategis yaitu terletak tidak jauh dari Sekolah Dasar sekitar 3 (tiga) KM, selain itu juga terdapat SMP-SMP dan kantor kedinasan lain yang terletak di sekitar yaitu SMP PGRI Gunung Picung, SMP PGRI Ciasmara, SMP Muhammadiyah Ahmad Dahlan, PKBM Bakti Pertiwi, PKBM Kenangan Insan Cita, PKBM Anggrek. Adapun kantor kedinasan yang dekat dengan SMK Cipta Mandiri Pamijahan adalah Kantor Dinas Pendidikan Jawa Barat, Dinas Pendidikan Kabupaten Bogor, Pusat Pengembangan Strategi dan Diplomasi Kebahasaan di SMK Cipta Mandiri Pamijahan.

Adapun promosi yang dilakukan oleh SMK Cipta Mandiri Pamijahan diantaranya adalah melalui website resmi yang menjelaskan secara detail mengenai SMK Cipta Mandiri Pamijahan yang dapat diakses oleh siapapun yang ingin mengetahuinya. Pada sisi proses dalam memasarkan SMK Cipta Mandiri Pamijahan melakukan hal-hal yang menurut peneliti biasa dilakukan oleh SMK-SMK swasta pada umumnya yaitu setiap calon peserta terdidik SMK Cipta Mandiri mendaftarkan diri dengan persyaratan tertentu dan apabila memenuhi syarat diterima dan apabila tidak memenuhi syarat akan ditolak. SMK Cipta Mandiri Pamijahan memiliki *Physical Environment* yang cukup baik yaitu gedung sekolah yang tersedia dengan 8 (delapan) ruang kelas, 1 (satu) ruang perpustakaan, 2 (dua) sanitasi siswa dengan luas tanah 3000 m, dan terdapat akses internet. Dan yang terakhir adalah *people* atau Sumber Daya Manusia yang terdapat pada SMK Cipta Mandiri Pamijahan yaitu didukung oleh satu orang Kepala Sekolah, satu orang operator, 13 (Tiga Belas) guru. Oleh karena itulah SMK Cipta Mandiri sangat berpotensi untuk dapat terus meningkatkan jumlah siswanya.

Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor adalah wilayah yang didominasi oleh orang Islam dan organisasi keislaman, oleh karena itulah, menurut peneliti aspek syariah sangat perlu diperhatikan karena akan sangat berpengaruh terhadap peminatan para calon siswa yang akan mendaftar. Oleh karena itulah dalam memasarkan produk tidak diperbolehkan melakukan upaya-upaya yang batil atau terlarang dalam syariah sebagaimana dalam Al-quran surat An-nisa ayat 29: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* Oleh karena itulah dalam menganalisis teori Bauran Pemasaran yang akan diteliti, maka peneliti merasa tertarik untuk membuat sebuah penelitian bauran pemasaran yang tercermin pada teori marketing syariah.

Peneliti tertarik untuk menganalisis “produk” pada SMK Cipta Mandiri yaitu sesuai dengan K13 karena memasukkan aspek perilaku yang merupakan cerminan adab, Perilaku adalah hasil dari sebuah tatanan pendidikan yang dapat memberikan gambaran syariat Islam diamalkan selain itu untuk menganalisis faktor harga karena pada SMK Cipta Mandiri telah digratiskan atau tidak ada bayaran pada siswa-siswinya, menurut peneliti, hal ini telah sesuai dengan syariah karena pendidikan memang menjadi tanggung jawab pemerintah sehingga setiap kalangan terutama umat Islam di Bogor Barat dapat menerapkan hadits Rasulullah SAW yaitu menuntut Ilmu adalah kewajiban bagi setiap Muslim”.

Penelitian ini akan menganalisis *place* atau tempat yang kondusif dalam mengembangkan hal-hal yang baik sebagaimana dahulu Rasulullah SAW telah dididik dalam lingkungan daerah pedalaman yang jauh dari daerah kota sehingga dapat membentuk karakter atau perilaku yang baik. SMK Cipta Mandiri terletak di Jalan HM Parta Ciasihan yang merupakan daerah yang sangat sejuk dan baik dalam aktifitas Pendidikan. Peneliti juga tertarik untuk menganalisis *promotion* atau promosi yang dilakukan oleh SMK Cipta Mandiri karena dalam promosi terkadang seorang penjual dapat terjatuh pada kedustaan atau berbohong demi produknya dapat terjual sebagaimana dalam hadits bahwa penjual yang jujur akan bersama para syuhada, oleh karena itulah berlaku jujur sangat dianjurkan dalam promosi SMK Cipta Mandiri.

Berikutnya adalah menganalisis proses dalam penerimaan siswa baru pada SMK Cipta Mandiri, menurut peneliti selama ini SMK Cipta mandiri telah berlaku adil atau amanah dalam proses penerimaan siswa SMK baru di SMK Cipta Mandiri. Peneliti juga tertarik untuk menganalisis *Physical Environment* yaitu segala fasilitas yang ada pada SMK Cipta Mandiri, segala fasilitas harus dapat menunjang pembentukan karakter atau perilaku siswa. Oleh karena itulah peneliti akan memperhatikan segala fasilitas yang terdapat di SMK Cipta Mandiri. Adapun luas secara keseluruhan dari SMK Cipta Mandiri adalah 3100 M dengan rincian luas bangunan dengan luas 100 M, lapangan olah raga 2000 M, halaman sekolah 100 M, kebun atau taman 100 M, dan yang belum digunakan seluas 500 M. Adapun rincian ruangan adalah sebagai berikut yaitu dengan 2 (dua) buah ruang kelas dalam kondisi baik, 1 (satu) ruang kepala sekolah, 1 (satu) ruang tata usaha, 1 (satu) ruang laboratorium komputer, 1 (satu) ruang perpustakaan, 1 (satu) ruang unit kegiatan siswa, 1 (satu) ruang kesenian, 1 (satu) Toilet Guru, 3 (Tiga) Toilet Siswa, 1 (satu) ruangan Osis yang dalam kondisi rusak ringan, 1 (satu) ruangan Osis yang rusak berat, 1 (satu) buah Masjid

atau Mushollah, 1 (satu) buah Pos Satpam, dan 1 (satu) buah kantin dalam keadaan rusak ringan.

Peneliti juga sangat tertarik terhadap People atau Sumber Daya Manusia yang berkecimpung dalam mendidik anak-anak siswa dan siswi SMK Cipta Mandiri, sebagaimana dalam proses belajar mengajar kualitas dari tenaga pendidik sangat penting karena akan sangat berdampak pada hasil perilaku pada siswa-siswa SMK Cipta Mandiri. Adapun rincian dari Sumber Daya Manusia pada SMK Cipta Mandiri adalah sebagai berikut yaitu 1 (satu) orang Kepala Sekolah dengan Status Non PNS dengan jenis kelamin laki – laki, 3 (Tiga) orang Wakil Kepala Sekolah dengan status Non PNS dengan Jenis Kelamin laki-laki keseluruhannya, Tenaga Pendidik diluar Kepala Sekolah dan Wakil yaitu 9 Orang laki-laki dan 3 wanita. Adapun Jumlah tenaga kependidikan yaitu 2 laki – laki dan 1 wanita.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk membuat satu penelitian dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran SMK Cipta Mandiri Pamijahan dalam Perspektif Teori Bauran Pemasaran dan Marketing Syariah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *fenomenology* dan metode studi hukum normatif yaitu melihat suatu kejadian pada peristiwa dan melihat dari berbagai aspek subjektif dan perilaku obyek penelitian sekaligus meneliti objek penelitian berdasarkan norma hukum. Oleh karena itu, dapat dikatakan penelitian ini melihat fenomena dari SMK Cipta Mandiri Pamijahan dalam melakukan pemasarannya kepada calon – calon siswa yang akan diterima.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pertama, Data Primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung objek yang diteliti, yang berupa wawancara dan observasi langsung. Pada penelitian ini, yang akan menjadi responden adalah Perwakilan Para Guru di sekolah, Perwakilan Siswa/Siswi, dan operator administrasi sekolah. Kedua, Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet Anton (2006). Selain itu, data juga dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah dipublikasikan yang tersedia di perusahaan seperti literature, *company profile*, jurnal, dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 tahun 1990 Tentang Pendidikan Menengah dalam Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 mendefinisikan Sekolah Menengah Kejuruan adalah pendidikan pada jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu. Menurut Permendikbud No. 6 Tahun 2019 Tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah pada Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1, Sekolah Menengah Kejuruan yang selanjutnya disingkat SMK, adalah salah satu bentuk Satuan Pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang

pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama atau setara SMP atau MTs.

Peraturan Pemerintah Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 tahun 1990 Tentang Pendidikan Menengah dalam Bab 2 Tujuan menjelaskan bahwa Tujuan Pendidikan Menengah pada Pasal 2 yaitu : 1) Meningkatkan pengetahuan siswa untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi dan untuk mengembangkan diri sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian; 2) Meningkatkan kemampuan siswa sebagai anggota masyarakat dalam mengadakan hubungan timbal-balik dengan lingkungan sosial, budaya dan alam sekitarnya. Sedangkan pada pasal 3 menjelaskan bahwa Pendidikan menengah kejuruan mengutamakan penyiapan siswa untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional.

Menurut Permendikbud No. 6 Tahun 2019 Tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah Pada Bab 2 Kedudukan, Tugas, dan Fungsi pada Pasal 9 menjelaskan bahwa Tugas Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) mempunyai tugas mengelola pendidikan kejuruan melalui 3 (tiga) atau 4 (empat) tingkatan kelas yang terdiri atas: kelas 10 (sepuluh), kelas 11 (sebelas); dan kelas 12 (dua belas) atau kelas 13 (tiga belas). Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), SMK menyelenggarakan fungsi; Pelaksanaan Pendidikan, pengelolaan hasil praktek pembelajaran, pelaksanaan hubungan kerja sama dengan orang tua peserta didik, masyarakat, Komite Sekolah, dunia usaha dan dunia industri, dan/atau asosiasi profesi, pelaksanaan pengujian kompetensi profesi peserta didik sesuai kewenangan; dan Pelaksanaan Administrasi.

Menurut Permendikbud No. 6 Tahun 2019 Tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah pada Bab 3 Struktur Organisasi pasal 14 yaitu: Kepala, wakil Kepala; terdiri dari 4 Orang yaitu bagian akademik, kesiswaan, hubungan masyarakat, sarana dan prasarana dan administrasi satuan pendidikan. Sub bagian Tata Usaha dipimpin oleh kepala yang membawahi kelompok jabatan pelaksana. Kelompok Jabatan Fungsional yaitu Guru dan Pustakawan.

Sebagaimana pada pembahasan sebelumnya bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai Bauran Pemasaran, oleh karena itulah penting bagi peneliti untuk mengkasji pengertian dari marketing (pemasaran) dan bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh beberapa ahli berikut ini : Pengertian Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2012:7) menyatakan bahwa : “Pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut Kotler (2013:18) sendiri mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, pdan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan“. Sedangkan menurut Kotler dalam nambah F. Hartimbul Ginting (2011:15) adalah: “pemasaran memiliki konsep inti pemasaran yaitu keinginan, kebutuhan, permintaan (produk, nilai, biaya dan kepuasan), kepuasan (penukaran transaksi, relasi, dan pemasaran serta pemasar).”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang diawali dengan proses mengidentifikasi kebutuhan

konsumen, perencanaan produksi, menentukan harga produk, menentukan proses promosi yang akan dipakai untuk penyaluran produk tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mencapai tujuan. Pengertian manajemen pemasaran (marketing) menurut beberapa para ahli berpendapat dalam bukunya sebagai berikut: Kotler (2013:6) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", mendefinisikan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Menurut Djaslim Saladin (2013:1), Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mencantumkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran tujuan. Menurut Swastha (2014:178), Pemasaran merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha yang digunakan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Menurut Kasmir dalam buku Manajemen Perbankan (2014) secara umum tujuan pemasaran antara lain sebagai berikut: pertama, Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Kedua, Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Ketiga, Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. Keempat, Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:2), strategi didefinisikan "Sebagai rencana keseluruhan bisnis untuk mengalokasikan sumber daya dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dimasukinya." Sedangkan menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:3) menyatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: pertama, dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Kedua, dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi yaitu: a) Strategi level korporasi, strategi ini dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini unit bisnis lebih dari satu. b) Strategi level unit bisnis, strategi ini lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. c) Strategi level unit bisnis, strategi ini lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. d) Strategi level fungsional, strategi ini merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Berdasarkan definisi strategi di atas dapat disimpulkan strategi merupakan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi suatu perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan T, Hani Handoko (2011:119) bahwa: "Strategi pemasaran adalah merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan". Sedangkan pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2015:6) bahwa: "Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut."

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- a) Daur hidup produk Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b) Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c) Situasi ekonomi Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Macam strategi pemasaran diantaranya: **Pertama**, Strategi kebutuhan primer strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu: Menambah jumlah pemakai, Meningkatkan jumlah pembeli dan Strategi Kebutuhan Selektif yaitu dengan cara:

- a. Mempertahankan pelanggan misalnya: Memelihara kepuasan pelanggan; Menyederhanakan proses pembelian; Mengurangi daya tarik atau jeling untuk beralih merk;
- b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*): Mengambil posisi berhadapan (*head - to head positioning*) dan Mengambil posisi berbeda (*differentiated positioning*).

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu: Pertama, Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. Kedua, Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian. Ketiga, Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Keempat, Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu: Menurut Neil Borden dalam Amara Usmara (2017:297) bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang terkendali yang digunakan perusahaan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan memberikan kepuasan kepada konsumen atau segmen pasar yang dipilih.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23) dapat diartikan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Alma

(2011:164), marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha, misalnya pencapaian laba, return of investment, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar dan sebagainya. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan dan untuk jangka waktu panjang, melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi, dan politik). Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan startegi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (2012) yang merumuskan menjadi 4P (Product, price, promotion, dan place). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dengan demikian bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62):

Pertama, *Product*. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Kedua, *Price*. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya

dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen

Ketiga, *Place*. Untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan sebuah lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik. Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar adalah pabrik atau karyawan pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran. Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih adalah kantor serta karyawan kantor tersebut.
- c. Dekat dengan pasar. Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar.
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat. Pilihan ini diambil sebagai upaya mendekatkan diri kepada masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi. Jumlah pesaing yang telah membuka kantor disuatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan. Sebab perhitungan market share yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan.

Keempat, *Promotion*. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Adapun tujuan promosi antara lain sebagai berikut:

- a. Menginformasikan mengenai keberadaan suatu produk.
- b. Membujuk pelanggan yang menjadi sasaran untuk mendorong pembelian belanja saat itu juga.
- c. Mengingatkan para pelanggan akan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut sehingga tertarik untuk membelinya kembali.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi strategi dari variable-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dimana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kelima, *Physical Evidence*. Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan kantor pelayanan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Keenam, *People*. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Ketujuh, *Process*. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Marketing Syariah dan Etika Bisnis Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula, Syariah marketing 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.

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, “Al-muslimuna „ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan “Alashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)

Ini berarti bahwa dalam marketing 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, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi: “Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. (Q.S. Shaad: 24)

Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan - keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur’an QS. At-Taubah: 111,

yaitu: “Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka”. Dalam sebuah hadits juga disebutkan “Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. atTirmidzi)

Strategi Marketing Syariah. Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam al-Quran tercantum: QS. Al-Jum’ah: 10, yaitu: “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kekurangan (weakness) internal dan dibandingkan dengan peluang (opportunity) dan tantangan (threat) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan. Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu:

- a. Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share,
- b. Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan market-share, dan
- c. Syariah Marketing Value untuk memenangkan heart-share

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (market size), pertumbuhan pasar (market growth), keunggulan kompetitif (competitive advantages) dan situasi persaingan (competitive situation). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah Marketing Tactic. Pertama-tama, setelah mempunyai position yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya) dan infrastrukture (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix. Karena itu marketing-mix disebut sebagai creation tactic. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam Syariah Marketing Value, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value proposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandaskan dalam QS. An-Najm: 24-25, yaitu: "Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia." (QS. AnNajm: 24-25). Berdasarkan kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah.

Lantas bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Rosulullah? Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudiby dalam bukunya Marketing Muhammad mengatakan, strategi marketing yang dilakukan Rosulullah terdiri dari empat segmen, yaitu : pertama, Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian. Kedua, Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan. Ketiga, Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Keempat, Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh yakni "Al-ashlu fil-muamalah alibahah illa ayyadulla dalilun "ala tahrimiha" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yakni:

- a. Produk (Product). Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;
 - a) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, b)

produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan c) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

- b. Harga (Price). Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.
- c. Tempat (Place). Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.
- d. Promosi (Promotion) Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Di dalam konsep marketing mix Islami bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

- a. Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
- c. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d. Pemasaran hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi Key Success Factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

- b. Amanah (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- b. Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- a. Thabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

Pertama, Teistis (rabhaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah: 7-8: "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula". (Al-Zalzalah: 7-8)

Kedua, Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Ketiga, Realistis (al-waqiyyah): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Keempat, Humanistis (insaniyyah): Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. Kelima, Etika Bisnis Syariah. Menurut Misno (2020, 34), terdapat beberapa prinsip dasar yang menjadi etika Bisnis Syariah yang bersifat normative yang harus di taati: 1) Mencari Rizki yang halal dan bersikap jujur dalam menjalankan usaha. Dalam hal ini seorang pebisnis atau seorang marketer harus menceritakan apa adanya dan tidak boleh menutupi keburukan barang atau jasa yang dijualnya. 2) Menyerahkan setiap amanah pada ahlinya, bukan pada sembarang orang sekalipun pada keluraganya sendiri. 3) Persaingan dalam bisnis harus dijadikan sebagai sarana berprestasi secara wajar (Fastabiqul Khoirot)

Setiap Instansi atau lembaga pastinya menginginkan yang terbaik pada hasil kerja yang dicapai, begitu pula pada SMK Cipta Mandiri dalam Analisis Strategi Pemasaran dalam Perspektif Teori Bauran Pemasaran dan Marketing Syariah, oleh karena itu peneliti mendapatkan hasil penelitian sebagaimana berikut : Pertama, Menganalisis Strategi

Pemasaran SMK Cipta Mandiri dalam Perspektif Teori Bauran Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, SMK Cipta Mandiri telah melakukan beberapa Strategi Marketing sebagaimana berikut yaitu:

- a. Melalui Brosur. SMK Cipta Mandiri membuat sebuah brosur yang berisi gambaran secara umum dari kondisi SMK Cipta Mandiri yaitu mengenai gedungnya, sarana olah raga, laboratorium, Perpustakaan, Kelas, Mushollah, Fasilitas Gratis SPP, Visi Misi, Foto Dewan Guru, Persyaratan Pendaftaran, Info Pendaftaran, dan Program Studi SMK Cipta Mandiri. Berdasarkan brosur, peneliti dapat mengatakan bahwa brosur adalah salah satu bentuk (promotion) promosi yaitu SMK Cipta Mandiri berusaha mengingatkan kembali para calon siswa mengenai gambaran secara umum dari SMK Cipta Mandiri sebagaimana disebutkan diatas. Brosur juga merupakan media yang paling umum dalam menyebarkan informasi secara manual kepada para calon pembeli dalam hal ini adalah para calon siswa SMK Cipta Mandiri.
- b. Pendelegasian. SMK Cipta Mandiri mengutus beberapa siswa atau orang tua siswa atau delegasinya untuk mengajak para lulusan dari SMP – SMP yang ada disekitar untuk dapat bergabung dalam SMK Cipta Mandiri. Cara ini biasanya menceritakan mengenai fasilitas yang ada, aktivitas – aktivitas, dan kelebihan – kelebihan yang ada dalam SMK Cipta Mandiri. Sistem pendelegasian ini merupakan salah satu bentuk Promotion juga dalam bauran pemasaran yang juga melibatkan People atau orang yang dapat memberikan gambaran mengenai SMK Cipta Mandiri.
- c. Media Sosial. SMK Cipta Mandiri juga menggunakan media sosial dalam memasarkannya, adapun media sosial yang biasanya digunakan adalah melalui whatsapp yaitu dengan cara operator dari SMK Cipta Mandiri memberikan broadcast kepada para guru dan siswa untuk dapat menyebarkan isi broadcast tersebut kepada para calon siswa. Media sosial merupakan salah satu cara Promotion yang dilakukan dalam teori bauran pemasaran. Pada saat ini, media sosial merupakan sarana promosi paling termurah karena dapat menjangkau jangkauan yang lebih luas dan waktu yang lebih cepat selama sambungan atau jaringan tidak terdapat gangguan.
- d. Mendirikan Papan Nama. Papan nama merupakan salah satu cara yang paling umum dalam memperkenalkan atau promosi sebuah produk, minimal dengan adanya papan nama tersebut, para calon pembeli dalam hal ini adalah para lulusan dari SMP – SMP tersebut dapat mengetahui secara jelas posisi dari SMK Cipta Mandiri. Papan nama juga merupakan Physical Evidence dalam teori bauran pemasaran yaitu adanya bukti fisik dari sebuah produk yang hendak dijual sehingga konsumen dapat mengetahui dari produk tersebut.
- e. Pemberian Beasiswa. Beasiswa merupakan salah satu cara bauran pemasaran yaitu berkaitan dengan Price yaitu harga, dengan pemberian beasiswa dapat dikatakan bahwa SMK Cipta Mandiri memiliki keunggulan dalam hal harga sehingga SMK Cipta Mandiri dapat bersaing dengan sekolah – sekolah menengah lainnya. Beasiswa juga merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena biasanya para calon pembeli akan memilih barang berdasarkan harga terlebih dahulu baru melihat faktor – faktor lainnya seperti fasilitas dan lainnya.

Kedua, Menganalisis Strategi Marketing SMK Cipta Mandiri dalam Perspektif Marketing Syariah. Setiap pribadi muslim pastinya ingin menjalankan perintah agama dengan cara yang benar, terlebih lagi yang bergerak dalam bidang pendidikan, sebagaimana

SMK Cipta Mandiri yang selama ini terletak di daerah bogor yaitu daerah yang mayoritas beragama Islam juga menginginkan agar segala cara dalam memasarkannya tidak melanggar ketentuan syariah, yaitu:

- a. Melalui Brosur. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya pada bagian brosur menjelaskan gambaran umum mengenai SMK Cipta Mandiri secara garis besar. Berdasarkan teori Marketing Syariah yang digagas oleh Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT oleh karena itu dalam brosur tersebut haruslah memiliki unsur-unsur: Tidak membohongi pelanggan yaitu calon siswa SMK Cipta Mandiri, Memberikan informasi kelonggaran biaya / beasiswa, Tidak berlebihan dalam memberikan gambaran umum atau tidak memaksa atau ancaman. Adanya kesepatan bersama yang jelas antara pihak sekolah dan siswa.
- b. Pendelegasian. SMK Cipta Mandiri mengutus beberapa yang menjadi utusan untuk dapat mengajak para calon konsumen yaitu lulusan SMP agar ingin bergabung dalam SMK Cipta Mandiri. Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu: pertama, Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Hendaklah orang yang didelegasikan tersebut berkata jujur mengenai kondisi SMK Cipta Mandiri sehingga calon konsumen atau lulusan SMP yang hendak bergabung menjadi siswa SMK Cipta Mandiri tidak kecewa disuatu saat nanti. Kedua, Amanah (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Para utusan yang didelegasikan juga hendaklah amanah yaitu dapat dipercaya atau ada kemampuan dalam berkomunikasi yang baik sehingga para calon siswa SMK Cipta Mandiri mendapatkan gambaran yang jelas melalui delegasi tersebut. Ketiga, Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Hendaklah juga para delegasi tersebut memiliki kecerdasan dan kebijaksanaan sehingga para calon pembeli atau calon siswa SMK Cipta Mandiri merasa senang mendapatkan informasi tersebut. Keempat, Thabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Hendaklah delegasi tersebut dapat berkomunikasi dengan Bahasa yang baik sehingga informasi dapat tersampaikan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa, Pertama, Teori bauran pemasaran pada Strategi Marketing SMK Cipta Mandiri sebagian besar masih berfokus pada promosi yaitu seperti brosur, pendelegasian, media sosial, papan nama, dan beasiswa. Adapun turunannya seperti pendelegasian selain promosi juga melibatkan people yaitu orang yang diutus dalam menyampaikan SMK Cipta Mandiri, Papan nama merupakan Physical evidence dalam teori bauran pemasaran, dan beasiswa merupakan Pricing dalam teori tersebut. Kedua, Teori marketing syariah pada Strategi Marketing SMK Cipta Mandiri masih bersifat standard hanya saja terdapat keunggulan pada beasiswa, sehingga SMK Cipta Mandiri memiliki andil besar dalam memberikan kontribusi kebaikan kepada wilayah sekitar bagi yang bersekolah di SMK Cipta Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan. Jakarta : Alfabet,
- A.Usmara .2017. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Amara Books.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Basyar Iwad Ma"ruf, Jami"ul Kabir-Sunan Tirmidzi, juz 04 (Beirut-Darul Gharab, 1998)
- Departemen Agama, Al-Quran dan Tarjamah. Tri Karya, Surabaya, 2004
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003)
- Djaslim Saladin,2013, Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Bandung : Linda Karya
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing. Hlm. 09
- Kasmir. 2014. Pemasaran Bank.Jakarta: Kencana
- Kotler dan Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Marwan Asri, Marketing (Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), 14.
- Misno, Dr Abdurrahman. Siswanto MEI, Agus. Farid MM, Fahri, 2020, Pengantar Bisnis Syariah, Salemba Empat. Jakarta
- Misno, Dr Abdurrahman. Rifai, Ahmad, 2018, Metode Penelitian Muamalah, Salemba Empat, Jakarta.
- Muhammad Zahir An-Nasir, Shohih Bukhari, juz 01. (Darut Thuk An-Najah, 2001)
- Muhammad Fuad Abdul Baqi, Shohih Muslim, juz 03 (Beirut: Darul Ihya" Turasul Arabi, 1997)
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller . 2012. Manajemen pemasaran jilid 2. ; Pengalih bahasa: Benyamin Molan. Indeks. Jakarta
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2011. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Keenam.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, Marketing Muhammad (Bandung: Madnia Prima, 2002)
- Yusuf Qhardawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997)

Peraturan/ Undang – undang
PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 29 TAHUN 1990 TENTANG
PENDIDIKAN MENENGAH
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM
PENDIDIKAN NASIONAL

Ita Nurcholifah STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH, 2014 IAIN
Pontianak, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret
2014

Nurhendra Fatma, Mukhamad Najib, Mukhamad Yasid

Institut Tazkia Sentul Bogor, Indonesia Departemen Manajemen Institut pertanian Bogor
(IPB), Indonesia. Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu
Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar), Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 5(03),
2019, 277-291

Nuri Arisa dari IAIN Raden Intan Lampung, skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran
Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Auliya Ul Mardiyah pada tahun 2018 dari Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam dengan Judul
Marketing Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Nurhadi di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Azhar dalam Jurnal Human Falah Jurnal Ekonomi
dan Bisnis Islam dengan judul Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing
Mix) Perspektif Ekonomi Syariah pada tahun 2019.