

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memperkuat referensi dan melanjutkan penelitian

1. Terdapat penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan wirausaha. Jurnal yang berkaitan dengan topik yang diangkat yaitu jurnal yang berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Seorang Wirausaha*" Dihubungkan Dengan Pemilihan Bidang Usaha. Jurnal ini ditulis oleh Zulkifli dan dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dan kegagalan wirausaha dipengaruhi oleh pemilihan bidang usaha yang tepat. Faktor yang menyebabkan wirausaha berhasil antara lain rasa percaya diri, selalu berorientasi pada hasil, suka tantangan dan risiko, jiwa kepemimpinan, mempunyai ide kreativitas, dan berorientasi pada masa depan. Sedangkan faktor penyebab kegagalan antara lain tidak kompeten dalam manajerial, kurangnya pengalaman teknik, kegagalan dalam perencanaan, kurangnya pengawasan dan pemilihan lokasi yang kurang strategis (Zulkifli, 2009).
2. Akhmad Nur Zaroni dalam tulisannya yang berjudul "*Bisnis dalam perspektif islam*" (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi) menjelaskan bahwa hakikat dari bisnis dalam agama islam selain mencari keuntungan materi juga mencari keuntungan yang bersifat immaterial. Keuntungan yang bersifat immaterial yang dimaksud adalah keuntungan dan kebahagiaan ukhrawi. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh al-Qur'an diistilahkan dengan "tjajaran lan tabura". Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis Muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah. (Zaroni, 2007)

3. Berdasarkan jurnal tentang *“Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya”* oleh Asmai Ishak menyebutkan bahwa pemasar atau perusahaan harus melakukan sejumlah upaya agar dapat merebut hati konsumen. Pada intinya upaya tersebut ditujukan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana memuaskan konsumen sehingga mereka loyal kepada produk perusahaan. Pemahaman yang baik tentang pasar dan perilakunya, kiranya akan membuat upaya memuaskan konsumen menjadi relatif lebih mudah, karena, dari sini pemasar akan memiliki pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk, proses pengambilan keputusannya, dan persepsi mereka terhadap produk perusahaan relatif jika dibandingkan dengan produk pesaing. Namun demikian perlu disadari bahwa kepuasan konsumen tidak semata-mata berasal dari baiknya kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran, tersedianya spare part dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan terciptanya citra merk/produk perusahaan yang baik, maka memuaskan konsumen tidak lagi menjadi tanggung jawab seluruh bagian yang ada dalam perusahaan. Agar pemuasan konsumen dapat dilakukan secara terpadu, maka perusahaan sebaiknya menggunakan pemasaran sebagai konsep bisnis strategic yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sesaat, tidak hanya bagi investor/pemilik dan konsumen, tetapi memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya. Dalam konsep ini perusahaan berusaha untuk memuaskan semua stakeholder nya (Ishak, 2005).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Miyati yang berjudul *“Strategi Pemasaran Bank Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta)”* menyatakan bahwa perbankan syariah bank tabungan negara sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat dibanding bank-bank lain, bank Tabungan Negara yang mengeluarkan beberapa produk diantaranya produk pembiayaan, produk tersebut antara lain, prinsip jual-beli dengan sistem angsuran atau KPR syariah, pembiayaan modal kerja konstruksi dan UKM, prinsip sewa beli, prinsip pinjaman, dan prinsip pesanan.

Dari sekian produk tersebut KPR Syariah lah yang menjadi produk unggulannya. Buktinya produk produk yang dihasilkan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat bahkan perbankan syariah yang baru telah memberikan produk yang memang sifatnya bisa mengatasi permasalahan masyarakat. Contohnya produk KPR Syariah dari BTN syariah yang memang merupakan produk unggulannya. Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan (Miyati, 2004).

5. Elfina Yenti dalam tesisnya yang berjudul "*Pengaruh pemahaman nilai-nilai syariah terhadap pelaku bisnis pedagang Minang pada pasar Aung Kuning Bukittinggi*". Dalam tesis ini menjelaskan tentang pemahaman masyarakat Bukittinggi yang menganut falsafah "Adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah" di mana pedagang akan melakukan kegiatan bisnisnya sesuai dengan ajaran agama islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Hasil penelitian menyatakan bahwa pemahaman tentang agama islam pedagang di pasar Aung Bukittinggi yang mempengaruhi perilaku berdagang mereka sehari-hari. (Yenti, 2009).
6. Penelitian yang dilakukan Faisal Akbar dengan judul "*Strategi Pemasaran BMT Al- Ikhlas Yogyakarta*". Hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran BMT diantaranya adalah Al-Ikhlas paling sederhana buletin yang disebarkan ke masjid, strategi khusus melobi pembiayaan bertaraf besar, janji presentasi ke instansi instansi dan menekan pelayanan yang baik di mitra. Sedangkan keunggulan BMT Al Ikhlas dari segi produknya adalah pembiayaan murabahah yang lebih maksimal dan kompetitif serta penekanan pelayanan dan kepercayaan kepada mitra BMT Al-Ikhlas (Akbar, 2010).
7. Riset yang dilakukan oleh Muhaimin yang berjudul "*Bisnis Wirausahawan Muslim Alabio (Studi Kasus di Kota Banjarmasin)*" dengan pendekatan kualitatif menggunakan teknik wawancara secara mendalam, observasi partisipan dan studi dokumen. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan model interaktif Miles dan Haberman. Hasil

analisis menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis wirausahawan muslim Alabio dipengaruhi oleh 5 (lima) domain faktor kolaboratif, meliputi faktor agama, etika, ekonomi, sosial-budaya, dan faktor psikologis. Masing-masing faktor memperlihatkan keterkaitan dan kekuatan yang bersifat saling mendorong dan saling melengkapi. Riset ini memiliki implikasi teoretis berupa fakta bahwa (a) kekerabatan sebagai tema kultural dari penelitian yang dihasilkan, berimplikasi bahwa pola kekerabatan patut dipertimbangkan sebagai model pengembangan bisnis islami, (b) faktor keberhasilan bisnis bersifat kolaboratif multi faktor, berimplikasi pengembangan ilmu ekonomi Islam secara epistemologis harus dikembangkan dengan melibatkan multi disiplin ilmu, (c) adanya indikator-indikator baru bagi keberhasilan bisnis pedagang muslim dapat dijadikan sebagai garis pembeda antara konsep keberhasilan ekonomi islami dan ekonomi non-islami. Implikasi praktis dari penelitian ini berupa fakta bahwa faktor pendidikan formal tidak berkorelasi positif terhadap keberhasilan bisnis. Kenyataan ini berguna untuk memberikan kritik dan saran kepada pemerintah bahwa ada yang missing antara kebijakan program pendidikan Indonesia dengan dunia kerja/ekonomi. Oleh karena itu, pendidikan tinggi selayaknya diarahkan kepada upaya sinergis antara transfer of knowledge pada satu sisi dan transfer of entrepreneurship value pada sisi lainnya agar sikap kemandirian berekonomi, menjadi salah satu penyeimbang terhadap keberhasilan pendidikan tinggi. (Muhaimin, 2016).

8. Niken Agustin (Tesis Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014), Implementasi norma norma Etika Bisnis Syariah pada Pamella swalayan di DIY ditinjau dari Etika Bisnis Perspektif AL- Ghazali, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi nilai nilai syariah pada Pamella swalayan dari perspektif Alghazali metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif normative, hasil penelitiannya adalah pamelaswalayan sudah menerapkan nilai islami sesuai dengan etika bisnis Islam dari perspektif Alghazali . (Agustin, 2014).

9. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Alfu Laila yang berjudul “*Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk kantor cabang syariah Semarang*”. Dalam penelitian ini populasi adalah keseluruhan nasabah yang melakukan transaksi di Bank BTN Syariah Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Accidental sampling yaitu individu atau kelompok yang dijumpai oleh peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan responden. Berdasarkan uji linier sederhana pada pengujian t hitung, dapat disimpulkan bahwa dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan. Adapun pengaruh Marketing Syariah terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan (Laila, 2011).
10. Menurut Suyanto keberhasilan usaha industri kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor, kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja keuangan dan image perusahaan (Suyatno Purnama, 2010).
11. Penelitian yang dilakukan kadek Agus Suarmawan ini bertujuan untuk mengetahui “*faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dan faktor yang dominan mempengaruhi keberhasilan usaha*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan vaktorial. Subyek dari penelitian ini adalah semua pengrajin ingka di Desa Bulian, Kec.Kubutambahan dan obyek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 32 pengrajin. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian diolah dengan teknik analisis faktor menggunakan program spss 16 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha yakni, komitmen sebesar 73,522%, pengalaman sebesar 14,998%, keuangan sebesar 7,857%, lokasi usaha

sebesar 2,336%, motivasi sebesar 0,909%, dan kemampuan usaha sebesar 0,376%. Dari keenam faktor tersebut yaitu faktor komitmen merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keberhasilan usaha. (Suarmawan, 2015).

12. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan Andi Wijayanto yang berjudul "*Pengaruh Karakteristik wirausahawan terhadap tingkat keberhasilan usaha (studi pada sentra usaha kecil pengasapan ikan di Grobogan Semarang)*", maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (a) Para pelaku usaha pengasapan ikan di Krobokan memiliki tingkat kesadaran diri dan pengaturan diri yang baik, motivasi yang cukup tinggi untuk mengembangkan usahanya, rasa empati yang cukup baik, dan ketrampilan sosial yang cukup baik; (b) Tingkat keberhasilan usaha tergolong cukup baik yang ditunjukkan dengan tren penjualan yang stabil dan sedikit mengalami peningkatan; (c) Variabel Kecakapan Pribadi dan Kecakapan sosial secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keberhasilan Usaha; (d) Variabel kecakapan sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat keberhasilan usaha; (e) variabel ketrampilan sosial berpengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha. (Wijayanto, 2013).
13. Ifrina, Saiful, dan windi melakukan Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi "*pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember dengan sistem informasi geografis*". Tingkat keberhasilan usaha ditentukan dengan mengelompokkan minimarket waralaba berdasarkan 6 indikator keberhasilan usaha menggunakan 5 metode hierarchical clustering. Identifikasi pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha dilakukan dengan 4 operasi spasial dalam sistem informasi geografis, yaitu geocoding, measurement, query dan overlay. Perancangan SIG berbasis web dalam penelitian ini menerapkan pendekatan Structured Analysis and Design (SSAD) yang berbasis model Rapid Application Development (RAD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode single linkage merupakan metode clustering terbaik yang mempunyai nilai rasio simpangan baku dalam kelompok (Sw) dan simpangan

baku antar kelompok (Sb) paling kecil dibandingkan keempat metode lainnya. Metode single linkage mengelompokkan 29 minimarket waralaba di Kabupaten Jember ke dalam 4 tingkat keberhasilan usaha dengan label yang berbeda-beda berdasarkan hasil interpretasi cluster, yaitu minimarket waralaba dengan tingkat sangat berhasil (4 minimarket), berhasil (11 minimarket), cukup berhasil (10 minimarket) dan kurang berhasil (4 minimarket). Analisis secara spasial menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dengan perguruan tinggi serta tingginya kepadatan dan pendapatan per kapita penduduk berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember. (Ifrina Nuritha, Saiful Bukhori, Windi Eka Yulia Retnani, 2013)

14. Jurnal yang Ditulis Oleh Endi Sarwoko Yang Berjudul Kajian “*Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Small Business*”. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi keberanian mengambil risiko, kemampuan inovasi, ambisi, imaginasi, tingkat agresifitas, dan rasa percaya diri dari pemilik/pengusaha sebagai dimensi dari owner/manager characteristics akan menyebabkan semakin tinggi kemampuan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai kemampuan dalam penentuan strategi bisnis. Hal ini mencerminkan bahwa keberhasilan dalam menyusun strategi bisnis akan dipengaruhi bagaimana karakteristik pemilik atau pengusaha itu sendiri. Sebagai contoh kemampuan inovasi pengusaha, tentunya akan menyebabkan pengusaha memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan strategis ke depan (strategic planning), tanpa memiliki jiwa inovasi, seorang pengusaha sulit untuk memprediksi kondisi atau perubahan di masa yang akan datang, sehingga sulit membaca peluang usaha. (Sarwoko, 2008)

Mengingat banyaknya penelitian yang telah dilakukan sebagaimana yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini menitik beratkan pada peran manajemen pemasaran pada keberhasilan usaha dalam perspektif ekonomi islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya adalah bagaimana peran manajemen pemasaran pada keberhasilan usaha dalam perspektif ekonomi islam dan lokasi penelitian yaitu Ayam Geprek Mbok Moro.

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Seorang Wirausaha	Zulkifli 2009	Kesamaan dalam mengacu pada Keberhasilan usaha	Variable Kegagalan Usaha dan metode penelitian yang digunakan
2	Bisnis dalam perspektif islam	Akhmad Nur Zaroni 2007	Metode penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif	Penggunaan teori keberhasilan usaha yang tidak digunakan oleh Akhmad Nur Zaroni
3	“Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya”	Asmai Ishak 2005	Strategi Pemasaran	Kepuasan Konsumen
4	“Strategi Pemasaran Bank Syariah Yogyakarta (Studi Kasus Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta)”	Siti Miyati 2004	Strategi Pemasaran	Dalam mengacu pada perspektif ekonomi islam, Objek penelitian
5	“Pengaruh pemahaman nilai-nilai syariah terhadap pelaku bisnis pedangang Minang pada pasar Aung Kuning Bukittinggi”	Elfina Yenti 2009	Nilai nilai Syariah	Pemahaman tentang agama islam dalam berdagang mempengaruhi perilaku berdagang dalam sehari hari
6	“Strategi Pemasaran BMT Al- Ikhlas Yogyakarta”	Faisal Akbar 2010	Strategi Pemasaran dan penggunaan metode penelitian	Objek penelitian
7	“Bisnis Wirausahawan Muslim Alabio (Studi Kasus di Kota Banjarmasin)”	Muhaimin 2016	Penggunaan Metode penelitian yang digunakan deskriptif	Indikator keberhasilan dalam bisnis yang di ambil berbeda

			kualitatif	
8	Implementasi norma norma Etika Bisnis Syariah pada Pamella swalayan di DIY ditinjau dari Etika Bisnis Perspektif AL- Ghazali	Niken Agustin 2014	Penggunaan metode penelitian kualitati dan Etika Bisnis Syariah	Peninjauan dari Etika Bisnis Perspektif Al-Ghazali
9	“Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepuasan nasabah PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk kantor cabang syariah Semarang”	Nur Alfu Laila 2011	Marketing Syariah	Penggunaan metode penelitian yang berbeda
10	keberhasilan usaha industri kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor	Suyanto 2010	Keberhasilan Usaha	Indikator yang dipaparkan lebih banyak dari penulis
11	“faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dan faktor yang dominan mempengaruhi keberhasilan usaha”	kadek Agus Suarmawan 2015	Keberhasilan Usaha	Metode yang digunakan dalam penelitian berbeda
12	“Pengaruh Karakteristik wirausahawan terhadap tingkat keberhasilan usaha (studi pada sentra usaha kecil pengasapan ikan di Grobogan Semarang)”,	Andi Wijayanto 2013	Keberhasilan Usaha	Karakteristik Wirausaha dan penggunaan metode penelitian yang berbeda dengan penulis
13	“pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember dengan sistem informasi geografis”.	Ifrina, Saiful, dan windi 2013	Keberhasilan Usaha	Penggunaan metode penelitian yang berbeda
14	“Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Small Business”	Endi Sarwoko 2008	Keberhasilan Usaha	Penggunaan variable yang berbeda dengan penulis

B. Tinjauan Umum UMKM

1. Pengertian UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berikut ini adalah ilustrasi dari isi Undang Undang Nomor 20 tahun 2008.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Secara umum ciri ciri UMKM adalah manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional

2. Kriteria UMKM

Untuk membedakan sebuah usaha apakah itu termasuk usaha mikro, usaha kecil, atau usaha menengah, oleh pemerintah diberikan batasan berdasarkan undang undang sesuai dengan kriteria jenis usaha masing masing yang didasarkan atas peredaran usaha dan atau jumlah aktiva yang dimiliki sebagai berikut :

a. Kriteria Usaha Mikro adalah :

Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 - tiga ratus juta rupiah.

b. Kriteria Usaha Kecil adalah :

Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 - lima puluh juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 - lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 - tiga ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 - dua setengah milyar rupiah.

c. Kriteria Usaha Menengah adalah :

Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)'.⁷

3. Klasifikasi Usaha Kecil Menengah

Dalam perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

- a. Livelihood Activities, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima
- b. Micro Enterprise, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
- c. Small Dynamic Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- d. Fast Moving Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

4. Contoh Bisnis UMKM

Bisnis yang bagaimanakah yang termasuk bisnis UMKM? maka kita harus melihat ulang KRITERIA UMKM diatas, bila bisnis tersebut masuk dalam kriteria yang telah dijelaskan maka bisnis tersebut merupakan bisnis UMKM, Contoh UMKM :

- a. Contoh UMKM Bidang Kuliner

Jualan cemilan, gorengan, jualan makanan, membuka rumah makan, membuka restoran kecil atau bisa juga membuka usaha kafe.

- b. Contoh UMKM Bidang Fashion

Toko pakaian skala kecil, distro yang menjual pakaian khusus untuk anak muda, toko batik, baju muslim dan lain sebagainya. Namun apabila anda memiliki modal yang pas-pasan tak perlu takut untuk memulai usaha fashion, karena saat ini sudah banyak supplier fashion yang menawarkan penjualan dengan sistem reseller dan dropshipping.

- c. Contoh UMKM Bidang Pertanian

Bisnis UMKM dalam bidang pertanian ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, negara kita ini memiliki tanah yang cukup subur, 70% mayoritas

pekerjaan masyarakat Indonesia ialah Petani. Melihat hal yang demikian tentunya usaha apapun di bidang pertanian memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Contoh UMKM bidang pertanian cukup banyak seperti usaha pertanian padi, jagung, sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan lain sebagainya.

UMKM adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya. (Arto, 2016)

C. Teori Keberhasilan Usaha

Menurut Glancey dalam Sony Heru Priyanto Wirausaha yang memiliki kemampuan mengambil keputusan yang superior akan dapat meningkatkan performansi usaha seperti peningkatan profit dan pertumbuhan usaha (Sony Heru, 2011).

Menurut Ina Primiana mengemukakan bahwa “keberhasilan usaha adalah dalam permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi (Primiana, 2009).

Menurut Suyanto keberhasilan usaha industri kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor, kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja keuangan dan image perusahaan (SuyatnoPurnama, 2010).

Keberhasilan usaha diidentikan dengan perkembangan perusahaan, istilah itu diartikan sebagai suatu proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan. Perkembangan perusahaan adalah proses dalam peningkatan modal ,jumlah karyawan dan lain lain.

Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor adalah sebagai berikut :

1. Laba atau profitability

Laba merupakan tujuan utama dari bisnis, laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya.

2. Produktivitas dan Efisiensi

Besar kecilnya produktifitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi, ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.

3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk memperebutkan perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bertahan dalam menghadapi pesaing.

4. Kompetensi dan Etika Usaha

Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.

5. Terbangunnya citra baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, trust internal dan external, trust internal adalah amanah, atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan, sedangkan trust external adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap stakeholder perusahaan, baik konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing (Noor, 2007).

Dengan banyaknya teori keberhasilan yang telah dipaparkan diatas , bahwasannya penulis menggunakan atau mengacu pada teori keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor

D. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Pengertian management secara umum adalah Suatu cara atau metode yang konseptual mengenai pemberdayaan atas sumber daya secara keseluruhan yang operasionalisasinya di laksanakan secara terencana, terorganisasi secara tertib terkordinasi serta terkendali sehingga tujuan atau sasaran dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dengan demikian manajemen dapat di artikan sebagai kegiatan mengelola sumber daya yang terdiri dari *money, people* material dan teknologi dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu, dengan proses pengelolaan yang efektif dan efisien. Dalam arti bahwa proses pengelolaan semua sumber daya tersebut diatur dan tertata secara konseptual. Prosedur yang di siapkan cukup rapi dengan tahapan tahapan yang benar. Demikian juga kerangka kerja yang disediakan sesuai ruang lingkup dan hirarki masing masing pekerjaan serta di dukung dengan kepemimpinan dan koordinasi yang efektif dan tingkat pengendalian yang cukup terkontrol serta terantisipasi. Sehingga proses manajemen sumber daya untuk mencapai tujuan dan target dan sasaran tertentu berlangsung secara efisien dan efektif. Dalam arti bahwa tujuan tertentu itu di capai dengan mekanisme tahapan pekerjaan yang terukur dan dilaksanakan dengan bantuan proses manajemen yang baik dan benar, yaitu nilai manfaat tujuan yang diperoleh cukup tinggi dibanding dengan resoures yang di gunakan (Muhammad, 2007).

Manajemen sebagai suatu proses kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen juga sebagai suatu seni (*Art*) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (*Science*) (Follet, 2005).

Menurut Mary Parker Follet manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari mary ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan

organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri (Follet, 2005).

Menurut James Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lain yang ada dalam organisasi, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Heidjrachman, 1987).

Secara syariah menurut Karebet dan Yusanto memandang manajemen dari dua sisi, yaitu manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir berdasarkan fakta empiris yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban (*hadharah*) manapun. Namun sebagai aktivitas, maka manajemen dipandang sebagai sebuah amal yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT, sehingga ia harus terikat pada aturan *syara*, nilai dan *hadharah* Islam. Manajemen Islami (*syariah*) berpijak pada aqidah Islam. Karena aqidah Islam merupakan dasar Ilmu pengetahuan atau *tsaqofah* Islam (Yusanto, 2002).

E. Fungsi Manajemen

Beberapa hal dalam di dalam proses tahapan kegiatan yang dilakukan oleh suatu institusi atau perorangan dalam rangka mengelola sumber daya yang terdiri atas modal, SDM, natural resources dan iptek itu antara lain dapat di jelaskan di bawah ini.

Secara kronologis rangkaian tahapan kegiatan proses manajemen itu dapat dimulai dari tugas atau fungsi pertama adalah menyusun konsep rencana yang matang, jelas dan objektif.

Tugas atau fungsi kedua adalah mendesain bagan dan struktur organisasi seluruh kegiatan agar proses kegiatan manajemen berlangsung secara teratur, prosedural dan terarah serta terkoordinasi.

Tugas atau fungsi ketiga adalah menggerakkan dan menggiatkan yang meliputi tugas memimpin dan mengarahkan keseluruhan kegiatan terutama dalam menggerakkan dan menggiatkan sumber daya manusia.

Tugas atau fungsi keempat adalah melaksanakan pengawasan terhadap keseluruhan kegiatan agar proses kegiatan agar tugas keseluruhan berlangsung secara terkendali dalam arti terarah, termonitor dan terevaluasi secara seksama.

Secara keseluruhan proses manajemen ini mengharapkan agar keseluruhan kegiatan manajemen berlangsung secara efektif dan efisien. Misi, tujuan dan target tertentu yang dirumuskan dan ditetapkan pada setiap rangkaian tahapan proses manajemen dapat dicapai secara optimal atau sesuai dengan yang ditargetkan dan diharapkan.

Dengan demikian dapat di nyatakan bahwa fungsi manajemen adalah proses dan tahapan kegiatan manajemen yang terdiri atas PODC yaitu:

1. *Planning*
2. *Organizing*
3. *Directing*
4. *Controlling*

Proses manajemen ini dengan tahapan PODC tersebut di orientasikan untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu yang diharapkan. Ruang lingkup tujuan yang ingin dicapai akan menentukan ruang lingkup proses manajemen yang hendak di buat dan dilakukan. Dengan demikian, setiap rangkaian level dan tahapan kegiatan manajemen untuk mencapai level level tujuan tertentu yang telah di targetkan dalam setiap proses manajemen ini dapat berjalan secara efektif dan efisien (Muhammad M. , 2007).

Fungsi fungsi manajemen Menurut Nickel, McHugh dalam bukunya Ernie Tisnawati sule dan Kurniawan saefullah maka beberapa kegiatan yang terkait dengan setiap fungsi manajemen adalah sebagai berikut (Saefullah, 2005):

- a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

- 1) Menetapkan tujuan dan target bisnis
 - 2) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
 - 3) Menentukan sumber sumber daya yang diperlukan
 - 4) Menetapkan standar atau indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis
- b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)
- 1) Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang di perlukan
 - 2) Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab
 - 3) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia atau tenaga kerja
 - 4) Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat
- c. Fungsi pengimplementasian / pengarahan (*Directing*)
- 1) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
 - 2) Memberikan tugas dan penjelasan mengenai pekerjaan
 - 3) Menjelaskan kebijakan yang di tetapkan
- d. Fungsi pengawasan (*Controlling*)
- 1) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indicator yang ditetapkan
 - 2) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
 - 3) Melakukan berbagai alternative solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

F. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saladin, 1994).

Dalam pendapat yang lain pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Philip, 2009).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011).

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

2. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- a) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

3. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:
- c) Pengkoordinasian

4. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran, yaitu:

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- a) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- b) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan (Shinta, 2011).

5. Konsep Pemasaran dan Tujuan

Riset pasar menjadi kunci utama dalam filosofi ini, agar pembuatan produk benar-benar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar mampu memahami pelanggan secara emosi, sehingga kebutuhan dan

keinginan konsumen dapat dipahami oleh pemasar dan akhirnya mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

a) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup konsumen misal makan, papan, kesehatan, pendidikan, kendaraan (primer, sekunder dan tersier) (Muslich, 2010).

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang akan mereka keluarkan.

b) Produk (Jasa Dan Barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tertinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

c) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk

memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut.

d) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

e) Pasar

Pasar adalah perangkat pembelian yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

f) Pemasaran, pemasar, dan produk

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila ada kehadiran seorang tenaga pemasar (Arief, 2010).

6. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka fungsi pemasaran, maka kegiatan pemasaran akan meliputi langkah-langkah, prosedur atau hal-hal sebagai berikut:

- a) Melakukan penelitian pasar secara terus-menerus (*continue*).
- b) Mencari dan memilih saluran-saluran distribusi (*channel of distribution*).
- c) Menentukan harga dan potongan yang dapat diberikan kepada pembeli.
- d) Menentukan struktur organisasi bagian pemasaran (*marketing department*).
- e) Mengadakan pengawasan terhadap kegiatan penjualan.
- f) Menyusun advertensi dan promosi penjualan pada umumnya (Wasis, 1978).

Kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

- a. Pelanggan: perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar dan daya beli.
- b. Perilaku industri: motivasi, struktur, praktik dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pasok yang lain.
- c. Pesaing: cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetisi.
- d. Pemerintah dan perundang-undangan: pengawasan terhadap pemasaran yang menghubungkan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun praktik-praktek kompetitif (payne, 2007).

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkusan, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales servis*). pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat dari salah satu dengan riset pasar. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh donot dari barang. Sementara produk jasa bersifat abstrak namaun manfaatnya mampu diraskan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan oleh konsumen. Contoh: pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan jasa lainnya.

b. *Price* (Harga)

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentaseya, *bundling* (penjualan produk secara paket contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan hendphonnya).

c. *Promotions* (promosi)

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. *Place* (tempat)

Perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi (Arief M. N., 2010).

G. Manajemen Pemasaran Syariah

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku pemasaran syariah karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal,fa'i*, *ghanimah*), aspek

hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Sula, 2006).

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بَيْنَ مَرْصُومٍ

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.S, ash shaff (61):4)*

1. Karakteristik Syari'ah Marketing

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Sula, 2006):

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapid an

bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. 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.

2. Prinsip Etika Pemasaran Islami

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *Syariah Marketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu (Hermawan Kartajaya, 2006):

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, Ia hendaknya sadar penuh dalam responsife terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

b. Berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi

bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya (Beekun, 2004). Sebagaimana disebutkan dalam Alquran surat Al-maaidah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۗ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya 8. “Wahai orang-orang Yang beriman, hendaklah kamu semua sentiasa menjadi orang-orang Yang menegakkan keadilan kerana Allah, lagi menerangkan kebenaran; dan jangan sekali-kali kebencian kamu terhadap sesuatu kaum itu mendorong kamu kepada tidak melakukan keadilan. hendaklah kamu berlaku adil (kepada sesiapa jua) kerana sikap adil itu lebih hampir kepada taqwa. dan bertaqwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui Dengan mendalam akan apa Yang kamu lakukan.” (QS Al-Maaidah (5) 8)

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya (Arifin, 2009). Seperti dalam hadist disebutkan :

Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis, nabi Muhammad saw, mengatakan “*Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis*” (HR bukhari dan Tarmidzi)

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya (Keraf, 1998).

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam, manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pengusaha, pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pengusaha, pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Hal ini berpedoman pada Q.S. Al-Ahzab: 70:

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ اتَّقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا ﴿٧٠﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”. Q.S. Al-Ahzab: 70

Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah

sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam hal ini, beliau bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang. (Djakfar, 2008)

g. Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat Naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim, sebagaimana disebutkan dalam Al-quran surat Al-Hujurat

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا تَجَسَّسُوْا وَّلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُمۡ بَعْضًاۗ اُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيِّتًا فَكْرِهْتُمْوْهُ
وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

Artinya 12. "Wahai orang-orang Yang beriman! jauhilah kebanyakan dari sangkaan (supaya kamu tidak menyangka sangkaan Yang dilarang) kerana Sesungguhnya sebahagian dari sangkaan itu adalah dosa; dan janganlah kamu mengintip atau mencari-cari kesalahan dan keaiban orang; dan janganlah setengah kamu mengumpat setengahnya Yang lain. Adakah seseorang dari kamu suka memakan daging saudaranya Yang telah mati? (jika demikian keadaan mengumpat) maka sudah tentu kamu jijik kepadaNya. (oleh itu, patuhilah larangan-larangan Yang tersebut) dan bertaqwalah kamu kepada Allah; Sesungguhnya Allah Penerima taubat, lagi Maha Mengasihani". (QS. Al-Hujurat : 12)

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

i. Tidak melakukan suap/sogok(*riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*Riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyuaan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan criminal didalam suatu Negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuaan jelas haram (Chaudhry, 2012).

