

**STRATEGI *MARKETING* PADA BISNIS JASA FOTOGRAFER  
MENURUT HUKUM EKONOMI SYARIAH  
(STUDI KASUS STUDIO FOTO RIVER FLOW STORY KOTA LANGSA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :**

**ASRI SANTI**

**Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa  
Program Strata Satu (S-1)  
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
NIM : 20212012023**



**FAKULTAS SYARI'AH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA**

**TAHUN 2019 M / 1440 H**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa  
Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Dari  
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana (S-1)  
Dalam Ilmu Syari'ah**

**Diajukan Oleh :**

**ASRI SANTI  
Nim : 2012012023**

**Fakultas Syari'ah  
Jurusan / Prodi: Hukum Ekonomi Syariah (HES)**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**

  
**Zainal Abidin, S.Ag, MH**

**Pembimbing II**

  
**Muhammad Firdaus, Lc. M.SH**

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasah Skripsi Fakultas Syari'ah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa Dinyatakan Lulus Dan Diterima  
Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program Sarjana (S-1)**

**Pada Hari/ Tanggal :**

**Selasa, 20 Agustus 2019**

**Di Langsa**

**Panitia Sidang Munaqasah Skripsi :**

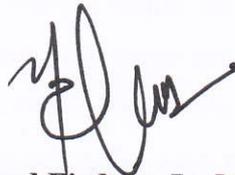
**Dewan Penguji**

**Ketua**



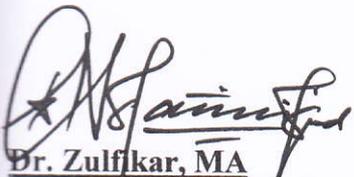
**Dr. Abd. Manaf, M.Ag**  
NIP. 19711031 200212 1 001

**Sekretaris**



**Muhammad Firdaus, Lc M.Sh**  
NIP. 19850508 2001803 1 001

**Anggota I**



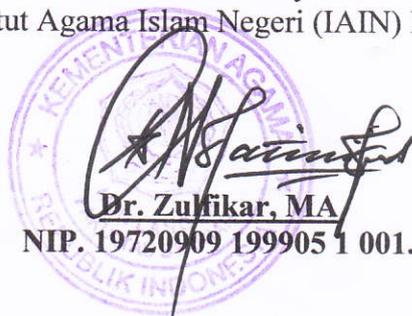
**Dr. Zulfikar, MA**  
NIP. 19720909 199905 1 001

**Anggota II**



**Jaidatul Fikri, M.SI**  
INDN. 0124018001

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa**



  
**Dr. Zulfikar, MA**  
NIP. 19720909 199905 1 001.

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Asri Santi**  
NIM : 2012012023  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : HES (Muamalah)  
Alamat : Dusun Peutua Tuloet Desa Seuneubok Kuyuen  
Kec. Idi Timu Kab. Aceh Timur

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Marketing Pada Bisnis Jasa Fotografer Menurut Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Studio Foto River Flow Story Kota Langsa)”** adalah benar hasil karya sendiri dan orisinil sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiasi karya orang lain atau dibuatkan orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 25 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

  
3000  
TIGA RIBU RUPIAH  
Asri Santi

## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan Pembimbing .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Abstraksi .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Penjelasan Istilah .....	4
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Penelitian Terdahulu .....	7
H. Kerangka Teori .....	10
I. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORITIS .....	13
A. Konsep Strategi.....	13
B. Konsep Pemasaran .....	16
C. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Sebagai Alat Pemasaran .....	17
D. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	18
1. Product (Produk).....	18
2. Price (Harga).....	20
3. Place (Tempat) dan Saluran Distribusi .....	21
4. Promotion (Promosi).....	23
5. People (Orang).....	24
6. Process (Proses) .....	27
7. Physical Evidence (Bukti Fisik).....	30
E. Konsep Syariah .....	31
F. Pemasaran Syariah .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Sumber Data.....	42
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
D. Paradigma dan Pendekatan Penelitian .....	43

E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Instrumen Penelitian .....	45
G. Teknik Analisa Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Profil Studio Foto River Flow Story Kota Langsa.....	47
B. Penerapan Strategi Marketing Pada Bisnis Jasa Fotografer Studio River Flow Story Kota Langsa .....	47
1. Product (Produk).....	47
2. Price (Harga) .....	49
3. Place (Tempat dan Saluran Distribusi) .....	49
4. Promotion (Promosi).....	50
5. People (Orang) .....	50
6. Process (Proses) .....	51
7. Physical Evidence (Bentuk Fisik) .....	52
C. Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan Strategi Marketing pada Studio River Flow Story Kota Langsa .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## ABSTRAK

Nama : Asri Santi

NIM : 2012012023

Di zaman modern ini segalanya bisa menjadi tren. Mulai dari celana, baju, gaya bahasa, sampai tempat nongkrong bisa terpengaruh oleh tren. Dimana tren adalah suatu hal kekinian dan dikategorikan “wajib” untuk diikuti bagi sebagian mereka yang tak mau tertinggal oleh zaman. Begitu juga dengan berfoto, baik itu foto *Wedding, Prewedding, Engagement, Baby Shower*, dan lain-lain, hingga menjadikan istilah-istilah tersebut begitu fenomenal di masyarakat. Salah satu bisnis *photographer* di Kota Langsa yang menyediakan jasa foto tersebut adalah Studio Foto River Flow Story. Melihat maraknya penggunaan jasa *photographer* di Studio Foto River Flow Story, tentu hal ini tidak terlepas dari strategi *marketing* yang digunakan dalam menggait konsumen dan pelanggan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengungkap dan mengkaji bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan Studio Foto River Flow Story yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mencari tahu bagaimana penerapan *marketing mix* yang sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah pada usaha jasa fotografer. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar *marketing mix* yang dilakukan oleh Studio Foto River Flow Story dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memberikan produk/jasa yang berkualitas, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang Islami, dan menjalin silaturahmi dengan konsumen/pelanggan. Sehingga *marketing mix* yang dilakukan telah sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.

**Kata kunci: Strategi Marketing, Marketing Mix, Bisnis Jasa Fotografer,  
Hukum Ekonomi Syariah**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam memberikan pedoman atau ajaran pada setiap kehidupan manusia tidak terkecuali pada dunia bisnis dan masalah sosial. Bisnis dapat diartikan sebagai suatu bentuk aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan manusia guna untuk menghasilkan suatu keuntungan baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari.<sup>1</sup> Salah satu bisnis yang dimaksud adalah bisnis jasa fotografer.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah fotografer dapat diartikan sebagai tukang potret atau juru foto, tetapi kebanyakan orang sering menyebutnya dengan fotografer. Fotografer banyak ragamnya seperti fotografer kuliner, wisata, model dan lain-lainnya.

Dalam observasi awal yang sudah peneliti lakukan, peneliti menemukan fenomena di lapangan terkait bisnis fotografi dimana pada zaman modern ini segalanya bisa menjadi tren. Mulai dari celana, baju, gaya bahasa, sampai tempat nongkrong bisa terpengaruh oleh tren. Dimana tren adalah suatu hal kekinian dan dikategorikan “wajib” untuk diikuti bagi sebagian mereka yang tak mau tertinggal oleh zaman. Begitu juga dengan berfoto, baik itu foto *Wedding*, *Prewedding*, *Engagement*, *Baby Shower*, dan lain-lain, hingga menjadikan istilah-istilah tersebut begitu fenomenal di masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, segalanya banyak yang berubah. Hingga dunia fotografi telah

---

<sup>1</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah, 2013), h. 19

disandingkan dengan momen lamaran (pertunangan), akad nikah, resepsi pernikahan dan sebagainya.

Salah satu bisnis *photographer* di Kota Langsa yang menyediakan jasa foto *Wedding, Prewedding, Engagement, Baby Shower*, dan lain-lain adalah Studio Foto River Flow Story. Saat ini, jasa *photographer* di Studio Foto River Flow Story banyak diperbincangkan di masyarakat terutama kaula muda. Mulai dari hasil foto yang *super keren*, kekinian, *fresh* dan sebagainya hingga pada *budget* yang ditawarkan.

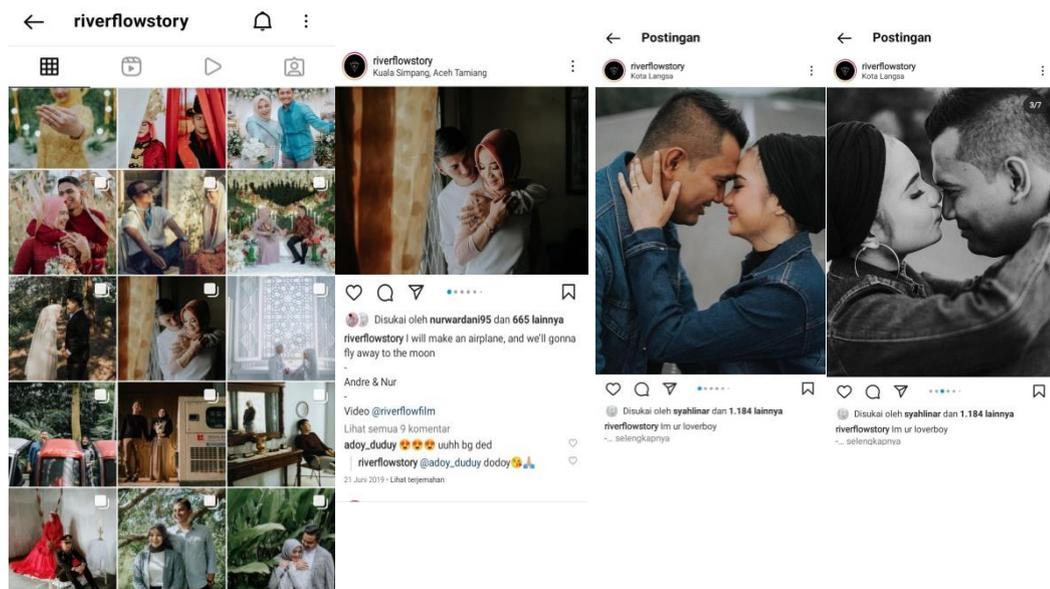
Instagram adalah salah satu media yang digunakan Studio Foto River Flow Story sebagai alat publikasi hasil karya dari setiap pemotretan. Melihat saat ini postingannya sebanyak 1.612 postingan dan 19,5 RB Pengikut<sup>2</sup>, menandakan banyaknya pengguna jasa fotografer di Studio Foto River Flow Story dalam mengabadikan momen spesial mereka. Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen atau pelanggan dalam memilih jasa fotografer di Studio Foto River Flow Story.

Melihat maraknya penggunaan jasa *photographer* di Studio Foto River Flow Story, tentu hal ini tidak terlepas dari strategi *marketing* yang digunakan dalam menggait konsumen dan pelanggan. Strategi *marketing* berkaitan dengan bagaimana Studio Foto River Flow Story menjalankan usahanya baik dalam meningkatkan pelayanan maupun pemenuhan permintaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

---

<sup>2</sup> <https://instagram.com/riverflowstory?igshid=1ut10oluw4tat>. Diakses pada tanggal 14-07-2019 pukul 22.05 WIB.

Yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan Studio Foto River Flow Story selama menjalankan usahanya di bidang penyedia jasa *photographer*? Apakah sudah sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah atau belum. Ini mengingat bahwa Studio Foto River Flow Story berada di Kota Langsa yang merupakan bagian dari Provinsi Aceh yang menerapkan Syariat Islam secara kaffah.



Melihat sekilas dari postingan Studio Foto River Flow Story di instagramnya yang menampilkan hasil foto dengan pose yang menunjukkan kemesraan di antara dua pasangan yang belum menikah (kasus *Photo Prewedding*) seperti merangkul, menggendong, memeluk bahkan bercumbu mesra, ditambah lagi dengan cara penggunaan pakaian yang tidak menutup aurat serta keterlibatan *photographer* sebagai pelaku penyajian jasa yang dianggap bersikap rela dengan kemaksiatan, untuk sementara dapat disimpulkan bahwa

strategi marketing yang digunakan belum sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.

Maka dari itu, dirasa perlu untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan Studio Foto River Flow Story dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya di bidang jasa fotografer.

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing* pada bisnis jasa fotografer di Studio Foto River Flow Story Kota Langsa)?
2. Bagaimana pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi *marketing* yang diterapkan Studio Foto River Flow Story Kota Langsa?

### **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas sehingga penelitian dapat terarah dengan baik sesuai tujuan penelitian maka perlu adanya batasan penelitian. Batasan penelitian ini yaitu penelitian yang akan dilakukan hanya terfokus pada pembahasan mengenai penerapan Strategi *Marketing* pada bisnis jasa fotografer menurut pandangan Hukum Ekonomi Syariah yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*).

### **D. Penjelasan Istilah**

Untuk memudahkan memahami konsep dalam penelitian ini, berikut dijelaskan beberapa istilah terkait penelitian ini, yaitu :

- a. Menurut Kotler, strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini strategi yang dimaksud adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara dan upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam Islam, strategi tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam, bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik.

- b. Pemasaran lebih merupakan “sesuatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai produk tersebut terjual.<sup>4</sup>

Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>5</sup>

- c. Menurut Kartajaya dan Syakir Sula, menyatakan bahwa definisi pemasaran syariah (*Syariah Marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z* (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 191

<sup>4</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), h. 5

<sup>5</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h.1

dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Arif, pemasaran syariah didefinisikan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.<sup>7</sup>

- d. *Marketing Mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>8</sup>

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mengkaji bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan Studio Foto River Flow Story Kota Langsa yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mencari tahu bagaimana penerapan *marketing mix* yang sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah pada usaha jasa fotografer.

#### **F. Manfaat Penelitian**

- a) Bagi Penulis

Salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana (Strata Satu) pada Fakultas Syariah IAIN Langsa, dan juga menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman

---

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 26

<sup>7</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, h. 20

<sup>8</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan* (Bandung: Penerbit CV. Alfabeta, 2010), h. 48

penulis agar dapat menambah ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Syariah IAIN Langsa, selain itu penulis dapat membandingkan antara teori dan praktik di lapangan.

b) Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait strategi *marketing*.

c) Bagi River Flow Story

Dapat dijadikan salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pemimpin terutama manajer *marketing* untuk mengambil keputusan manajerial dalam implementasi strategi *marketing*.

### **G. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis maupun penerapan bauran pemasaran pada umumnya.

**Syifa Fauzia (2018)**, Mahasiswa lulusan Fakultas Syariah Jurusan Muamalah/Hukum Ekonomi Islam melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Keripik dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Home Industri Keripik Mustika di Kota Langsa)”. Metode yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah metode kuantitatif. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi yang diterapkan pada usaha kripik Mustika dan bagaimana pandangan Hukum Ekonomi Islam

terhadap hal tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa produk, harga, promosi, distribusi mempengaruhi perkembangan usaha keripik Mustika. Namun, bauran pemasaran yang digunakan tidak sesuai dengan pandangan Hukum Ekonomi Syariah.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan di luar lingkup IAIN Langsa terkait penerapan marketing syariah adalah:

**Nur Alfu Laila (2011)**, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi Dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya adalah 1) untuk menguji dan menganalisis pengaruh marketing syariah terhadap reputasi BTN Syariah Semarang. 2) untuk menguji dan menganalisis pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah Semarang. 3) untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah Semarang. Metode yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitiannya adalah dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan, yaitu marketing syariah berpengaruh terhadap reputasi bank BTN Syariah, reputasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BTN Syariah. Adapun pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti signifikan.

**Anisa Agustina (2011)**, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati”. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui adanya pengaruh karakteristik syariah marketing (teitis, etis, realistik, humanistik)

terhadap kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati. Metode yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial karakteristik marketing syariah mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan secara parsial variabel etis mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kapuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati.

Sedangkan penelitian terdahulu terkait fotografi adalah sebagai berikut:

**Adiana Rahkmi Halan** dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Upah Fotografer Prewedding (Hasil Keputusan Bahsul Masail ke XII Forum Musyawarah Pondok Pesantren Puteri (FMP3) Se Jawa Timur)”. Dalam analisisnya Adiana menyatakan upah fotografer *prewedding* berstatus hukum haram. Karena dalam pemotretan tersebut mengandung unsur ikhtilat, khalwat dan kasyful aurat. Bagaimanapun juga sang fotografer telah menunjukkan rela terhadap kemaksiatan di hadapannya setiap kali melakukan pemotretan. Namun, jika dalam pemotretan tersebut tidak mengandung unsur ikhtilat, khalwat dan kasyful aurat maka status hukum upah fotografer *prewedding* halal.

**Irfan Helmi (2016)**, dengan judul skripsi “Budaya Foto *Prewedding* Dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kasus Aris Fotografer, Jl. Harvest Citi Blok Ob 1V no. 15 Cibubur). Irfan menyimpulkan bahwa trend adalah faktor yang paling puncak menyebabkan banyaknya calon pengantin untuk mendatangi saudara Aris untuk di potret dalam bentuk foto *prewedding*. Dan dalam syariat Islam memandang haram kegiatan pemotretan *prewedding* yang dilakukan

saudara Aris. Hal ini disebabkan dalam pemotretan gambarnya selalu memunculkan perilaku khalwat, ikhtilat dan kasyful aurat.

Yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan. **Syifa Fauzia (2018)** menggunakan 4P (*product, price, promotion, dan place*); **Nur Alfu Laila (2011)** dan **Anisa Agustina (2011)** menggunakan karakteristik syariah marketing (*teitis, etis, realistik, dan humanistik*).

Sedangkan penelitian ini menggunakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*). Selain itu, subjek dari penelitian ini adalah Bisnis Jasa Fotografer, lokasi penelitiannya di Studio Foto River Flow Story Kota Langsa.

## H. Kerangka Teori

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy tahun 1981, yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, dan place*, telah diakui manfaat dan efektifitasnya oleh para peneliti pemasaran. Namun, karena *marketing mix* tersebut dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur, maka terdapat kelemahan jika diaplikasikan pada industri jasa. Keterbatasan 4P ini mendorong para peneliti yaitu Booms dan Bitner (1981), Kent (1986), Wind (1986), Brookes (1991), dan Christopher (1991) untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *people, process, dan physical evidence*.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, h. 88

Selanjutnya menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran pemasaran jasa, hal ini terkait perbedaan karakteristik antara barang dan jasa. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) pada jasa adalah *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*, atau dikenal dengan istilah 7P.<sup>10</sup>

Strategi *Marketing* pada Bisnis Jasa Fotografer menurut Hukum Ekonomi Syariah, Studi Kasus Studio Foto River Flow Story Kota Langsa akan menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merujuk pada konsep Kartajaya dan Syakir Sula. “Pemasaran syariah (*Syariah Marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.<sup>11</sup>

## **I. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORITIS**

Memuat uraian tentang konsep strategi, konsep pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), konsep syariah, dan pemasaran syariah.

---

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 70

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Memuat secara rinci jenis penelitian dan sumber data yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, paradigma dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri dari pembahasan berikut:

- A. Profil Studio Foto River Flow Story Kota Langsa;
- B. Penerapan Strategi *Marketing* pada Bisnis Jasa Fotografer Studio Foto River Flow Story Kota Langsa;
- C. Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan Strategi *Marketing* pada Bisnis Jasa Fotografer Studio Foto River Flow Story Kota Langsa.

### **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal:

- 1) Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan.
- 2) Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

Landasan teoritis membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai acuan pelaksanaan penelitian ini untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati. Teori-teori yang dibahas antara lain, konsep strategi, konsep pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), konsep syariah, dan pemasaran syariah.

#### **A. Konsep Strategi**

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi. Menurut Kotler, strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.<sup>1</sup> Definisi lain, Boyd menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan, sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain.<sup>2</sup> Sementara menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth sebagaimana dikutip Rangkuti bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah apakah bisnis tersebut harus ada apa tidak.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z* (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 191

<sup>2</sup> Boyd, dkk., *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 29

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 3

Adapun konsep strategi menurut Chandler sebagaimana dikutip oleh Rangkuti adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

1. *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya.
2. *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara *cost leadership*, diferensiasi dan fokus.

Dalam konteks Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah SAW. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal Rasulullah SAW melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan, diantaranya adalah (1) peristiwa perang/jihad; (2) peristiwa fathu Mekkah; (3) strategi bermuamalah Rasulullah SAW pada peristiwa perang badr, Allah mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang. Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada Perang Badr terdapat dalam Al-Qur'an Surah al-Anfal ayat 15-16:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُلُوهُمُ ٱلْأَدْبَارَ وَمَن يُؤَلِّمِهِم يَوْمَئِذٍ دُبرُهُ ۗ ءِلَّا مُتَحَرِّفًا لِّقِتَالٍ ءَوْ مُتَحَيِّرًا ءِلَىٰ فِئَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِعَضْبٍ مِّنَ ٱللَّهِ وَمَأْوٰلِهِ جَهَنَّمُ ۖ وَبِئْسَ ٱلْمَصِيرُ ۚ فَلَمَّ تَقْتُلُوهُمُ ۖ وَلَٰكِنَّ ٱللَّهَ قَتَلَهُمۗ وَمَا رَمَيْتَ إِذْ رَمَيْتَ وَلَٰكِنَّ ٱللَّهَ رَمَىٰ وَلِئِىَ ٱلْمُؤْمِنِينَ مِنْهُ بَلَءٌ حَسَنٌ ؕ إِنَّ ٱللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ۚ ذٰلِكُمْ وَأَنَّ ٱللَّهَ مُوهِنٌ كَيْدِ ٱلْكَافِرِينَ ؕ إِن تَسْتَفْتِحُوا فَقَدْ جَاءَكُمُ ٱلْفَتْحُ ۖ وَإِن تَنْتَهُوا فهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ وَإِن تَعُودُوا نَعُدْ وَلَن تُغْنِي عَنْكُمْ فِئَتُكُمْ شَيْءًا وَلَوْ كَثُرَتْ وَأَنَّ ٱللَّهَ مَعَ ٱلْمُؤْمِنِينَ ۚ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا ٱللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ وَلَا تَوَلَّوْا عَنهُ وَأَنتُمْ تَسْمَعُونَ وَلَا تَكُونُوا كَٱلَّذِينَ قَالُوا سَمِعْنَا وَهُمْ لَا يَسْمَعُونَ ۖ إِنَّ شَرَّ ٱلدَّوَابِّ عِنْدَ ٱللَّهِ ٱلصُّمُّ ٱلْبُكْمُ ٱلَّذِينَ لَا

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 4

يَعْقِلُونَ وَلَوْ عَلِمَ اللَّهُ فِيهِمْ خَيْرًا لَأَسْمَعَهُمْ وَلَوْ أَسْمَعَهُمْ لَتَوَلَّوْا وَهُمْ مُعْرِضُونَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا  
 أَسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ ۚ وَأَنَّهُ  
 إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ۚ وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ  
 وَأَذْكُرُوا إِذْ أَنْتُمْ قَلِيلٌ مُسْتَضْعَفُونَ فِي الْأَرْضِ تَخَافُونَ أَن يَتَخَطَّفَكُمُ النَّاسُ فَءَاوَيْتُمْ وَأَيَّدَكُم  
 بِنَصْرِهِ ۚ وَرَزَقَكُم مِّنَ الطَّيِّبَاتِ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (siasat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya adalah neraka Jahannam dan amat buruklah tempat kembalinya*”.

Pada ayat diatas terdapat makna “*berbelok untuk (siasat) perang* “yang dapat ditafsirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh.<sup>5</sup>

Demikian juga pada strategi yang Rasulullah lakukan dalam bermuamalah. Dalam berdagang Nabi Muhammad SAW tidak hanya terfokus di kota Mekkah saja, melainkan beliau melakukan perdagangan internasional dengan membawa

---

<sup>5</sup> Rifqi Yulianto, *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014), h. 12

barang dagangannya ke Palestina, Syria, Libanon, dan Yordania. Begitu pula dalam melayani pelanggan, segala permasalahan dengan pelanggan selalu dapat diselesaikan dengan adil dan damai tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan dan kecurangan di dalamnya.<sup>6</sup>

Berdasarkan dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara dan upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam Islam, strategi tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam, bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik.

## **B. Konsep Pemasaran**

Apabila terdengar kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi atau produk. Bahkan sering kali menyamakan profesi *marketer* dengan *sales*. Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan banyak orang. Pemasaran lebih merupakan “sesuatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai produk tersebut terjual.<sup>7</sup>

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an Surah As-Saad ayat 24:

---

<sup>6</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 6

<sup>7</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), h. 5

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: “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”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”. (QS. As-Saad:24)

Sedangkan pemasaran dalam sudut pandang *fiqih Islam* disebut dengan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>8</sup>

### C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Sebagai Alat Pemasaran

*Marketing Mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>9</sup>

Bauran pemasaran merupakan istilah untuk menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor non-pemasaran yang diramu menjadi satu dan didayagunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai target laba,

<sup>8</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h.1

<sup>9</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan* (Bandung: Penerbit CV. Alfabeta, 2010), h. 48

kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Ramuan tersebut tidak konstan selamanya, melainkan selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi pasar yang dihadapi atau adanya perubahan-perubahan faktor eksternal seperti perubahan teknologi, politik, sosial dan ekonomi.<sup>10</sup>

#### **D. Unsur - Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy tahun 1981, yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, telah diakui manfaat dan efektifitasnya oleh para peneliti pemasaran. Namun, karena *marketing mix* tersebut dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur, maka terdapat kelemahan jika diaplikasikan pada industri jasa. Keterbatasan 4P ini mendorong para peneliti yaitu Booms dan Bitner (1981), Kent (1986), Wind (1986), Brookes (1991), dan Christopher (1991) untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*.<sup>11</sup>

Selanjutnya menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran pemasaran jasa, hal ini terkait perbedaan karakteristik antara barang dan jasa. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran pada jasa adalah sebagai berikut:

##### **1. Product (Produk)**

Produk merupakan seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan

---

<sup>10</sup> Fikri C. Wardana, *Cara Mudah Menjadi Salesman Idola* (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2008), h.12

<sup>11</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, h. 88

nilai produk tersebut. Terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.<sup>12</sup>

Menurut Theodore Levitt, produk jasa terdiri atas beberapa unsur yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk jasa tersebut, contoh: tempat tidur pada jasa kamar hotel.
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan kondisi yang diharapkan oleh para pembeli ketika membeli produk tersebut. Contoh: lobby hotel yang nyaman, pemandangan yang indah.
- 3) Produk tambahan (*augemeted product*), area yang memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap produk lain dimana manfaat tambahan diluar produk inti disebut produk yang diperluas.
- 4) Produk potensial (*potential product*), tampilan (fitur) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost* sehingga konsumen berfikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain. Contoh: kemudah-mudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi anggota (*member*) perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut Islam memandang penting terhadap produk, sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT sehingga menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik adalah bernilai ibadah.<sup>14</sup>

Kemudian berkaitan dengan anjuran menjual produk yang berkualitas, Rasulullah bersabda:

*“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”.* (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hambal)

---

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 70

<sup>13</sup> *Ibid.*, h. 85

<sup>14</sup> Abdul Husein Rachman, *Sevent Motivations Of Islamic Business* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), h. 80

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

## 2. Price (Harga)

Menurut Gregorius Chandra terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Elastisitas-Harga Permintaan, karena efektivitas penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
2. Faktor Persaingan, reaksi persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Manajer perusahaan harus bisa menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing dengan cara menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.
3. Faktor Biaya, struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
4. Faktor Pertimbangan lainnya, yaitu lingkungan politik dan hukum, regulasi, pajak, perlindungan konsumen, lingkungan internasional, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, teknologi dan lain-lain.

Dalam konteks keIslaman, dijelaskan pula konsep harga yang diterapkan oleh Rasulullah SAW dalam HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra. Rasulullah SAW bersabda: “*Jangan kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. Oleh karena itu, *the war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi *boomerang* bagi para penjual, secara tidak langsung Rasulullah SAW

menyuruh untuk tidak bersaing diharga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan dan nilai tambah.<sup>15</sup>

Rasulullah SAW dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang “*tidak menzalimi dan tidak dizalimi*”. Berkenaan dengan hal tersebut, penetapan harga dalam ekonomi syariah harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran sehingga tidak ada satu pihakpun yang terzalimi. Islam juga melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau sering dikenal dengan istilah *monopoly*.<sup>16</sup>

Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana cara menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah, biaya *transport* dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Rasulullah SAW menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya tersebut.<sup>17</sup>

### **3. Place (Tempat) dan Saluran Distribusi**

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana biasanya konsumen dapat

---

<sup>15</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madani Prima, 2008), h. 61

<sup>16</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, h. 61

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 61

membeli produk tersebut.<sup>18</sup> Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: bila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan yang dibutuhkan). Dengan kata lain, proses pendistribusian merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan; (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah kegiatan yang terjadi dalam proses pemasaran.<sup>19</sup>

Berkaitan dengan saluran distribusi, pada masa Nabi Muhammad SAW telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini

---

<sup>18</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.31

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1997), h. 92

tidak luput dari perhatiannya. Nabi Muhammad SAW melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Rasulullah SAW menekankan bahwa proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.<sup>20</sup>

#### 4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

- 1) Iklan
- 2) Penjualan perorangan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Informasi mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi<sup>21</sup>:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *audiens target* (berhubungan dengan segmentasi pasarnya).
- 2) Tentukan tujuan informasi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang disampaikan), struktur pasar (menyampaikan pesan yang logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah komunikasi personal atau komunikasi non-personal.

---

<sup>20</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, h. 51

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, h. 74

Dalam melakukan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk, Islam mengajarkan untuk memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Demikian juga sarana dan metode yang digunakanpun harus sesuai dengan syariah.<sup>22</sup> Dalam menjual, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW bersabda:

*“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan”* (HR. Muslim, dari Abu Hurairah r.a.)

Suatu ketika pernah Nabi Muhammad SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu tinggi sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.”* Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan tentang pentingnya konteks atau cara dalam melakukan penjualan.<sup>23</sup>

## **5. People (Orang)**

*People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan semua penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Pada perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Jika pada perusahaan manufaktur, dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh, misalnya oleh pakaian yang dipakai

---

<sup>22</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, h. 62

<sup>23</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, h. 51

karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat lain yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan.<sup>24</sup>

Namun, orang (*people*) pada perusahaan jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan yang berkualitas berkaitan dengan pemasaran internal adalah interaksi antar setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bias disebut juga konsumen internal. Ada 4 kriteria pengaruh aspek *people* yang mempengaruhi konsumen:<sup>25</sup>

- 1) *Contractor, people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka cukup sering berhubungan dengan konsumen tetapi tidak secara langsung mempengaruhi konsumen. Misalnya resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka ini tidak secara langsung kontak dengan konsumen tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Misalnya tim kreatif pembuatan iklan.
- 4) *Isolateds, people* tidak sering bertemu dengan konsumen dan juga tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misal karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, pemrosesan data / EDP (*Entry Data Processing*).

Ada lima dimensi kualitas jasa<sup>26</sup>, yaitu:

- 1) Realibilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati;
- 2) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat;

---

<sup>24</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, h. 89

<sup>25</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, h. 75

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 133

- 3) Jaminan, yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan;
- 4) Empati, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan;
- 5) Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sebagaimana diuraikan berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat berlaku profesional dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan dan santun. Sebagaimana dalam Islam, bahwasanya manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. Bertutur kata yang baik dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran: 159).

Demikian pula hal yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW, dalam berdagang beliau selalu bersikap sopan dan baik hati. Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata:

*“Rahmat Allah atas orang-orang yang berbaik hati ketika ia menjual dan membeli dan ketika ia membuat keputusan.”* (HR. Bukhari).

Demikian pula berkenaan dengan sikap profesionalisme dalam melakukan suatu pekerjaan, Rasulullah SAW menekankan pentingnya sikap profesionalisme dalam pekerjaan. *The Right Job* menjadi inti dari sikap professional, sehingga Rasulullah SAW mengatakan *“Jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia sukai, maka bersiaplah untuk mengalami kehancuran”*.<sup>27</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT QS. Al-Isra’ ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: *“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”* (QS. Al-Isra’: 84).

Dan didukung pula oleh ayat lainnya:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ...

Artinya: *“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”* (QS. Al-Baqarah: 286).

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Allah SWT mengetahui kemampuan manusia untuk melaksanakan tanggung jawab minimumnya. Atas dasar minimum itulah yang menjadi motivasi bagi individu Muslim untuk menjaga kualitas dirinya dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang dikelolanya. Sehingga individu Muslim yang memahami dan melaksanakan

---

<sup>27</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, h.93

tanggung jawabnya secara baik, maka individu akan memperbaiki kualitas pekerjaannya.

## 6. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara,<sup>28</sup> yaitu:

- 1) Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Keragaman (*Divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dua cara tersebut, terdapat empat pilihan yang dapat dipilih *marketer* yaitu:

- 1) Mengurangi keragaman, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- 2) Menambah keragaman, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.
- 3) Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Proses yang telah dijelaskan di atas juga merujuk pada proses yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam bertransaksi. Sebagai firman Allah SWT dalam Al-Quran:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

...

---

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, h.76

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”* (QS. Al-Baqarah :282).

Makna penulisan perjanjian dengan adil dan benar menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Untuk menghindari penyelewengan dan sanksi diperlukan seorang penulis sebagai pihak ketiga, dalam hal ini berkompeten dalam tata cara penulisan perjanjian.<sup>29</sup>

Sebagaimana diuraikan di atas berkaitan dengan bagaimana jasa dapat disalurkan kepada konsumen. Hal tersebut erat kaitannya dengan prosedur-prosedur yang tepat dan sistematis sehingga penyedia jasa dapat melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadits berikut:

*“Sesungguhnya Allah SWT mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, teratur)”. (HR. Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, Abu Daud: 2432, Ibn Majah: 3161, Ahmad:16490 dan Damiri:1888)*

Hadists di atas didukung oleh ayat berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: *“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.* (QS. Al-Insyirah: 7).

---

<sup>29</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, h.82

Hadits dan ayat tersebut menjelaskan bahwa segala hal kegiatan yang dilakukan haruslah dilakukan dengan beruntun, sistematis dan fokus. Sehingga aktivitas tersebut dapat berjalan dengan baik dengan hasil yang baik pula. Hal tersebut penting dilakukan oleh karyawan (*people*), manajemen dan perusahaan dalam proses (*process*) produksi jasa agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

## 7. Physical Evidence (Bentuk Fisik)

*Physical Evidence* (bentuk fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Physical Evidence* (bentuk fisik) membantu *marketer* untuk memposisikan perusahaan di pasar dan membentuk *tangible support* yang berhubungan dengan lokasi. Terdapat dua jenis *Physical Evidence* (bentuk fisik)<sup>30</sup>, yaitu:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang diperkuat oleh pemberi jasa mengenai disain dan tata letak dari gedung, ruang dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan tambahan yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekali pun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: Supermarket mempunyai aroma roti yang sedang dibakar di pintu masuk untuk menarik pelanggan; perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada tiap *item* dari tiket sampai pesawat; penerbangan menyediakan bantal, pilihan makanan dingin, buah segar dan air mineral.

Konsep *Physical Evidence* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mendisain tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses

---

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, h.71

operasional. Berkaitan dengan hal keindahan, hal ini dapat dilihat dalam hadits berikut:

*“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan”. (HR. Muslim:1921 dan Abu Daud: 3568, Ibn Majah: 58 dan Ahmad:3600).*

Dalam menciptakan keindahan tata ruang khususnya pada perusahaan jasa, Islam menegaskan tidak diperbolehkan untuk memajang lukisan atau patung dari makhluk yang bernyawa, sebagaimana dijelaskan dalam hadits berikut:

*“Dari Abu Hurairah r.a. dia berkata: Nabi SAW bersabda: “Para malaikat tidak akan masuk kedalam rumah yang di dalamnya terdapat patung-patung dan gambar-gambar”. (HR. Muslim no. 5545)*

Hadits tersebut diperkuat oleh hadits lain berikut ini:

*“Dari Jabir r.a dia berkata bahwa Rasulullah SAW melarang adanya gambar di dalam rumah dan beliau melarang untuk membuat gambar”. (HR. At-Tirmidzi no. 1671).*

## **E. Konsep Syariah**

Syariah dari segi bahasa berarti madzhab, sumber air, menerangkan dan jalan lurus. Dan menurut istilah berarti agama dan berbagai hukum yang ditetapkan Allah untuk hamba-hamba-Nya.<sup>31</sup> Sedangkan definisi syariah secara umum adalah seperangkat norma yang mengatur sesuatu yang diperbolehkan dan sesuatu yang dilarang, dimana hal tersebut berlandaskan kebijaksanaan dan kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat yang berpedoman pada kebenaran wahyu Allah SWT.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Abdul Zaidan Karim, *Pengantar Studi Syariah: Mengenal Syariah Islam Lebih Dalam* (Jakarta: Robbani Press, 2008), hal. 44

<sup>32</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 4

Terdapat 56 ayat dalam Al-Qur'an yang di dalamnya terdapat kata “Syari’ah” dengan segala tafsirnya<sup>33</sup>, antara lain firman Allah SWT dalam Surat Al-Jaatsiyah: 18

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al-Jastiyah: 18).

Pada ayat di atas Allah SWT memerintahkan kepada Rasulullah SAW agar jangan terpengaruh oleh sikap orang Quraisy karena Allah SWT telah menetapkan urusan syariat yang harus dijadikan pegangan dalam menetapkan urusan agama dengan perantaraan wahyu. Maka dapat dipahami bahwa makna kata “Syariat” secara umum adalah peraturan yang Allah tetapkan sebagai pedoman manusia ke jalan yang benar.

Sejalan dengan kaidah ushul “*al-ashlu fi al-af'al at-taqayyud bi hukmi asy-syar'i*”, yaitu berarti bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara' yaitu, wajib, sunnah, mubah, makruh dan haram, maka pelaksanaan bisnis atau pemasaran harus tetap berpegang kepada ketentuan syariat. Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis organisasi bisnis.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Saifuddin Zuhri, *Ushul Fiqih: Akal Sebagai Sumber Hukum Islam* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 17

<sup>34</sup> M.I. Yusanto dan M.K. Widjajakusuma, *Menggegas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 18

Dalam proses pemasaran, *syariah* mempunyai peran penting didalamnya, artinya suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, perusahaan pula harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada *stakeholders*, sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju bisnis yang stabil dan berkelanjutan.<sup>35</sup> Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama syariat adalah memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keimanan, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda mereka.<sup>36</sup>

## **F. Pemasaran Syariah**

### a) Definisi Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Syakir Sula, menyatakan bahwa definisi pemasaran syariah (*Syariah Marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>37</sup> Sedangkan menurut Arif, pemasaran syariah didefinisikan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, h. 21

<sup>36</sup> Zainud Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: AlvaBet, 2002), h. 96

<sup>37</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 26

<sup>38</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, h. 20

Adapun pemasaran menurut perspektif *syariah* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah secara Islami.<sup>39</sup>

Definisi pemasaran syariah dalam kaidah fiqih Islam adalah “*Almuslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*”. Yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu “*Al-ashlu fi-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.

Ini artinya bahwa pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Sehingga pada dasarnya peraturan-peraturan yang dijelaskan oleh prinsip bermuamalah secara Islami adalah untuk menciptakan kemaslahatan dan menciptakan kelangsungan hidup manusia yang berakhlak dan bermartabat.

#### b) Karakteristik Pemasaran Syariah

---

<sup>39</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, h. 1

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut<sup>40</sup>:

1. Teistis (Rabbaniyah), salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang relegius (diniyyah). Dimana jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau sifat 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 menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (Akhlaqiyyah), keistimewaan lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga 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 agama.
3. Realistis (Al-Waqi'iyyah), *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Tetapi *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai relegius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (Al-Insaniyyah), keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Dengan berpedoman pada kriteria *syariah marketing*, seluruh proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

#### c) Etika Pemasar Syariah

---

<sup>40</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h.28

Dalam perspektif Ekonomi Islam ada beberapa modal dasar sikap yang harus dimiliki oleh *marketer syariah*, diantaranya adalah etika. Etika merupakan suatu sifat yang tetap dalam jiwa, dengan demikian etika pemasaran dalam Islam adalah akhlak dalam menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnis tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.<sup>41</sup>

Terdapat Sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu<sup>42</sup>: (1) Memiliki pribadian spiritual; (2) Berperilaku baik dan simpatik; (3) Berlaku adil dalam bisnis; (4) Bersikap melayani dan rendah hati; (5) Menepati janji dan tidak curang; (6) Jujur dan terpercaya; (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekan; (9) Tidak melakukan sogok.

Terdapat beberapa aktivitas bisnis yang harus dihindari oleh *syariah marketer* adalah<sup>43</sup>: (1) Jangan melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam; (2) Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal; (3) Jangan bersaing dengan cara bathil atau tidak sehat; (4) Jangan memasarkan dan makanan dan minuman yang dilarang; (5) Jangan menjelek-jelekan produk lain; (6) Jangan menjadi sektor pamer aurat; (7) Jangan menipu untuk meningkatkan transaksi.

Berkaitan dengan perilaku etika dalam aktivitas tawar-menawar dan pemasaran pada umumnya, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.

---

<sup>41</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, h. 171

<sup>42</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h.67

<sup>43</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 22

Namun, harus melakukan kegiatan muamalah yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *“Hai 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”*. (QS. An-Nisaa: 29).

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang penjual (*mareketer*) yang jujur. Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Rasulullah SAW saat beliau menjadi pedagang bahwa dengan meninggalkan segala kebathilan, mejadikan beliau pengusaha sukses.

Dalam hadits Rasulullah juga mengajarkan pada umatnya berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Beliau bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhori yang artinya:

*“Rasulullah SAW bersabda: Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada unsur penipuan”* (Matan lain: Muslim 2826, Nasa’I 4408, Abu Daud 3037, Ahmad 4793, Malik 1191).

Hadist diatas menjelaskan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, tidak mempunyai kelemahan produk yang dijual. Demikian halnya dengan kualitas produk yang harus tepat dengan apa yang disampaikan pada saat promosi. Suatu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya biaya promosi, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan,

dengan demikian pemasaran tidak akan berhasil.<sup>44</sup> Dengan melaksanakan etika dalam *syariah marketing*, pemasar ataupun perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Dimana perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan tersebut akan melahirkan konsep masalah.<sup>45</sup>

#### d) Kunci Keberhasilan Pemasaran Syariah

Dalam melakukan bisnis dan pemasaran, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep dalam melakukan kegiatan muamalah yaitu<sup>46</sup>:

1. Jujur, Nabi Muhammad SAW menyadari sepenuhnya bahwa *marketing* yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau jasa, tetapi juga lebih pada muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur ini adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan.
2. Ikhlas, Nabi Muhammad SAW yang pada saat itu menjadi penguasa jazirah Arab dan memiliki kekayaan yang berlimpah, dengan sikap ikhlas beliau tetap menampilkan sikap bersahaja untuk mendapat ketenangan batin. Sebuah hal yang sampai kapanpun tidak dapat dinilai dengan uang. Sikap ini akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *takabur* karna ia dapat mengukur kemampuan diri sebelum melakukan sesuatu.
3. Profesionalisme, sifat ini menjauhkan diri dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha menuju kearah yang lebih baik. Nabi Muhammad SAW pernah mengingatkan, jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, bersiaplah untuk mengalami kehancuran.
4. Silaturahmi, silaturahmi akan menghasilkan komunikasi dua arah yang pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silaturahmi kita dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas.
5. Murah hati, Nabi Muhammad SAW bukanlah seorang pengusaha yang *profit oriented*, tetapi ia mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang pada pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dan

---

<sup>44</sup> Diana Ilfi Nur, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h. 220

<sup>45</sup> M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 19

<sup>46</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, h.90

didasari saling menghormati dan percaya, Nabi Muhammad SAW justru menghasilkan profit lebih baik dibandingkan para pengusaha lain pada waktu itu.

Karena sifatnya yang mulia, jujur dan amanah, akhirnya para pemilik modal di Kota Mekkah mempercayakan pengelolaan perdagangan kepada beliau.<sup>47</sup> Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam proses bisnis dan pemasaran perlu dikembangkan nilai-nilai luhur yang berpedoman pada aturan agama seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW.

#### e) Tujuan Pemasaran Syariah

Pada pemasaran konvensional atau non-syariah, dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis pada umumnya perusahaan bermaksud dan bertujuan untuk memperoleh<sup>48</sup>: (a) Keuntungan finansial (*profit*); (b) Menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan; (c) Kesejahteraan; (d) Eksistensi; (e) Pertumbuhan (*Growth*); (f) Prestise.

Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat tujuan yang akan dicapai dengan tetap berpegang pada ketentuan *syariat*. Dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis suatu kegiatan bisnis dan pemasaran.<sup>49</sup> Dengan kendali *syariat*, kegiatan bisnis dan pemasaran dapat mencapai empat hal utama, yaitu:

1. Profit materi dan benefit non-materi, dimana tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat

---

<sup>47</sup> Haryanto, *Rasulullah Way Of Managing People: Seni Mengelola Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Khelifa, 2008), h. 209

<sup>48</sup> Muslich, *Bisnis Syariah: Perspektif Muamalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), h. 4

<sup>49</sup> M.I. Yusanto dan M.K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 18

memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) non-materi kepada internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

2. Pertumbuhan, bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus-menerus dapat meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat terjadi dengan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan. Upaya penumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.
3. Keberlangsungan, orientasi suatu pemasaran dalam bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang di dunia dan di akhirat. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas pemasaran dalam upaya menjaga keberlangsungan tersebut harus dijalankan dalam koridor syariah.
4. Keberkahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran syariah. Orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia (khususnya *syariah marketer*).

Adapun tujuan pemasaran dalam bisnis syariah adalah sebagai berikut<sup>50</sup>:

1. Untuk beribadah, artinya pengelolaan bisnis diniatkan sebagai ibadah muamalah dan untuk kemaslahatan umat manusia.
2. Membangun citra yang baik, yaitu membangun nama baik dan kehormatan perusahaan di masyarakat.
3. Menjaga kelangsungan usaha (kontinuitas).
4. Pertumbuhan, yaitu asset berkembang dan tumbuh maju di masa depan.
5. Menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat.
6. Memperoleh barokah dengan mendapatkan kecukupan kenikmatan lahir dan batin serta manfaat dan kesejahteraan.

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji dan produk yang dihasilkan cenderung tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam manajemen pemasaran syariah, bahwa pemasaran syariah bukan dunia yang penuh dengan tipu daya. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika dan norma dijunjung tinggi.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Muslich, *Bisnis Syariah: Perspektif Muamalah dan Manajemen*, h. 4

<sup>51</sup> M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 19

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. JENIS PENELITIAN**

Terdapat dua macam jenis data yang dapat ditemukan di lapangan, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.<sup>1</sup> Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Setidaknya ada delapan jenis penelitian kualitatif, yakni etnografi (*Ethnography*), studi kasus (*case studies*), studi dokumen/teks (*document studies*), pengamatan alami (*natural observation*), biografi, fenomenologi (*phenomenology*), teori dasar (*grounded theory*), studi sejarah (*historical research*).<sup>2</sup> Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case studies*).

Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuannya untuk memperoleh diskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas atau individu.

---

<sup>1</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), h. 204

<sup>2</sup> Danu Eko Agustinova, S.Pd., M.Pd, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif ;Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: CALPULIS, 2015), h. 34

## **B. SUMBER DATA**

Adapun sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun sumber-sumber data diantaranya adalah: pribadi atau perorangan, lembaga-lembaga, proses kegiatan, bahan dokumen, kepustakaan, peninggalan sejarah dan sebagainya.<sup>3</sup>

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pertama. Adapun data primer yang dibutuhkan adalah data mengenai aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan, data tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara pada pihak dalam perusahaan dan melalui observasi.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, namun sumber kedua, ketiga dan seterusnya. Data sekunder diperoleh dari dokumen dan proses kegiatan operasional perusahaan.

## **C. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada usaha jasa fotografer, tempatnya di Studio Foto River Flow Story Kota Langsa. Jl. Lilawangsa No.151 Desa Paya Bujok Tunong Kec. Langsa Baro Kota Langsa.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukankan selama 6 (enam) minggu dengan rincian sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, h. 206

No	Keterangan	Waktu ( Minggu)					
		1	2	3	4	5	6
1	Studi Leteratur						
2	Persiapan Material						
3	Pelaksanaan Penelitian						
4	Pengolahan Data Hasil Penelitian						
5	Penulisan Laporan Hasil Penelitian						
6	Seminar Hasil						

#### D. PARADIGMA DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma adalah sekumpulan sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proporsi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian.<sup>4</sup> Ada bermacam-macam paradigma ilmiah (kuantitatif) dan paradigma alamiah (kualitatif).

Adapun paradigma penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala, dan keadaan.

Dalam penelitian ini, alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mengetahui subjek penelitian secara rinci. Sehingga

---

<sup>4</sup> Basrawi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 12

penelitian ini dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam terkait perilaku perusahaan dalam melaksanakan aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*), untuk dapat mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dilakukan Studio Foto River Flow Story Kota Langsa. Dan kemudian pada hasil penelitian ini dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

#### **E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi, adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki dalam penelitian tersebut. Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati tingkah laku ataupun proses terjadinya kegiatan operasional Studio River Flow Story Kota Langsa seperti cara berpakaian karyawan, pelayanan kepada konsumen/pelanggan, data tanggap, kondisi dan bentuk fisik Studio River Flow Story Kota Langsa dan sebagainya.
2. Wawancara, adalah proses Tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih secara bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan dari narasumber.

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara semiterstruktur, yaitu narasumber diminta pendapat dan ide-idenya karena tujuan wawancara ini untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.

Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai manajer marketing sekaligus fotografer utama di Studio River Flow Story Kota Langsa. Wawancara kepada manajer marketing dilakukan karena manajer marketing merupakan pihak yang membuat dan menetapkan kebijakan kegiatan pemasaran.

Sedangkan, wawancara kepada konsumen/pelanggan yang telah menggunakan jasa fotografer Studio River Flow Story Kota Langsa karena merupakan pihak yang telah merasakan dan menikmati jasa yang diberikan sehingga diperoleh penilaian terbaik terhadap realisasi strategi marketing yang dijalankan Studio River Flow Story Kota Langsa.

## **F. INSTRUMEN PENELITIAN**

Salah satu tahapan dalam proses penelitian ini adalah menentukan instrumen penelitian. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti bahkan sebagai instrumen, sementara instrumen lainnya yaitu buku catatan, *tape recorder* (video/audio), kamera dan sebagainya.<sup>5</sup> Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dan dengan didukung oleh panduan wawancara dan observasi agar dapat memperoleh data secara valid. Oleh sebab itu kehadiran peneliti dilapangan menjadi syarat mutlak dalam memenuhi persyaratan reabilitas.

---

<sup>5</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, h. 43

## G. TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisa data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992) sebagai berikut<sup>6</sup>:

1. Reduksi data, reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses ini peneliti benar-benar mencari data yang valid. Ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui.
2. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga dan seterusnya. Dalam proses ini, data diklasifikasikan berdasarkan teori-teori yang ada.
3. Menarik kesimpulan atau verifikasi, dimana kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Kemudian langkah selanjutnya adalah melaporkan hasil penelitian dengan lengkap.
4. Triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai macam cara dan waktu atau dapat juga dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang.

---

<sup>6</sup> Basrawi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. h. 209

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Studio River Flow Story Kota Langsa**

Studio River Flow Story Kota Langsa terletak di Jalan Lilawangsa No. 151 Desa Paya Bujok Tunong Kec. Langsa Baro Kota Langsa. Lokasinya cukup strategis karena terletak di pinggir jalan utama, sehingga memudahkan dalam mencari lokasi tersebut.

Studio River Flow Story Kota Langsa berdiri pada akhir tahun 2016 dan berkembang sampai saat ini. Studio River Flow Story Kota Langsa menyediakan jasa fotografer untuk foto *Wedding, Prewedding, Engagement, Baby Shower*, dan lain-lain. Dan juga menyediakan jasa pembuatan vidiografi suatu *event*.

Visi dan misi dari Studio River Flow Story Kota Langsa adalah untuk memajukan fotografi yang ada di Kota Langsa agar tidak ketinggalan dengan kota-kota lain dalam bidang fotografi dan vidiografi.

#### **B. Penerapan Strategi Marketing Pada Bisnis Jasa Fotografer Studio River Flow Story Kota Langsa**

##### **1. Product (Produk)**

Adapun produk/jasa yang ditawarkan Studio River Flow Story Kota Langsa adalah jasa fotografer, hasil karya dari jasa fotografer tersebut dalam bentuk fotografi dan vidiografi. Hasil foto yang telah dicetak diaplikasikan dalam bentuk album foto yang menarik. Sedangkan hasil vidiografi dalam bentuk film singkat diaplikasikan ke dalam *Compact Disc (CD)* atau *Flashdisk*.

Strategi *marketing* yang digunakan Studio River Flow Story Kota Langsa dalam mengembangkan produk/jasa-nya adalah sebagai berikut:

1. Berbagai fasilitas dan ciri khas yang diberikan oleh Penyedia Jasa Fotografer akan menjadi pertimbangan untuk konsumen/pelanggan dalam memilih suatu foto. Maka dari itu, setiap fotografer di Studio River Flow Story memberikan karakteristik yang berbeda-beda dalam setiap foto yang dihasilkan dengan melihat perkembangan zaman yang semakin maju. Nuansa dan *style* dari setiap foto yang dibuat mempunyai ciri khas yang berbeda.
2. Studio River Flow Story Kota Langsa memberikan pilihan album foto yang menarik sehingga konsumen/pelanggan dapat memilih sesuai yang ia inginkan. Untuk vidiografi dibuat semenarik mungkin dimana keseluruhan *event* dapat terangkum dengan baik, sehingga pemilik *event* dapat melihat keseluruhan dari *event* yang diselenggarakan. Hal ini juga disesuaikan dengan tema dan keinginan pelanggan/konsumen.
3. Hasil foto dari setiap pemotretan akan diposting ke Media Sosial Studio River Flow Story Kota Langsa baik itu di Instagram, Facebook dan Story WhatsApp. Untuk semua karya dalam satu *event* pemotretan disimpan dalam halaman web Studio River Flow Story Kota Langsa yang bisa dilihat oleh siapa saja terutama bagi konsumen/pelanggan yang telah menggunakan jasa fotografer Studio River Flow Story Kota Langsa.

## **2. Price (Harga)**

Dalam hal penetapan harga, strategi *marketing* yang digunakan Studio River Flow Story Kota Langsa adalah dengan cara membuat paket khusus yang dapat dipilih oleh konsumen/pelanggan sesuai kebutuhan atau kesanggupan pelanggan/konsumen itu sendiri. Harga yang ditawarkan sesuai dengan paket yang disediakan dimulai dari harga 1 juta s/d 17 juta rupiah.

Paket yang disediakan seperti: Foto & video lamaran, Foto & video akad nikah, Foto & video acara adat siraman dan pengajian, Foto & video resepsi pernikahan, foto postwedding dsb. Ada juga paket lengkap mulai dari Lamaran, akad nikah sampai resepsi, semua tergantung dengan kebutuhan pelanggan/konsumen.

## **3. Place (Tempat) dan Saluran Distribusi**

Lokasi dan tempat yang strategis dimanfaatkan oleh Studio River Flow Story Kota Langsa dalam mempermudah akses kepada konsumen/pelanggan, dimana Studio River Flow Story Kota Langsa terletak di jalan utama dan dekat dengan keramaian. Bagi konsumen/pelanggan yang mendatangi Studio River Flow Story Kota Langsa, lokasi yang dituju mudah dijangkau, ditambah dengan parkir yang luas sehingga menjadikan konsumen/pelanggan lebih leluasa.

Untuk memudahkan konsumen/pelanggan dalam mengakses jasa yang disediakan, Studio River Flow Story Kota Langsa sebagai pemberi jasa dapat mendatangi konsumen/pelanggan ditempat yang sudah disepakati. Selain itu, konsumen/pelanggan juga dapat berinteraksi melalui sarana tertentu seperti melalui Telepon, WhatsApp dan Instagram.

#### **4. Promotion (Promosi)**

Strategi *marketing* yang digunakan Studio River Flow Story Kota Langsa terhadap jasa yang ditawarkan adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Story WhatsApp dan *Word of Mouth* (Informasi mulut ke mulut).

Skill dalam menangkap gambar dan merekam video serta kemampuan mengedit gambar/video dengan baik menjadi modal utama bagi Studio River Flow Story Kota Langsa dalam menggait konsumen/pelanggan, karena yang menjadi poin utama bagi konsumen/pelanggan adalah hasil foto/video yang bagus dan menarik. Dalam hal ini, Studio River Flow Story Kota Langsa menggunakan ilmu teknologi (IT).

Ilmu teknologi yang sering digunakan oleh fotografer dalam mengedit foto adalah aplikasi *Adobe Photoshop* atau biasa disebut *Photoshop*, adalah perangkat lunak editor citra buatan Adobe Sistem yang dikhususkan untuk pengeditan foto/gambar dan pembuatan efek, ditambah dengan beberapa ilmu teknologi lainnya dan komposisi-komposisi dasar atau pendukung yang biasa digunakan dalam dunia fotografer. Selain itu, pemilihan tema dan lokasi, kostum dan gaya juga menjadi perhatian khusus bagi Studio River Flow Story Kota Langsa dalam menghasilkan karya yang bagus dan menarik serta original.

#### **5. People (Orang)**

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan semua penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi pembeli. Bagi Studio River Flow Story Kota Langsa, People (orang) merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Contoh,

selama ini nama Dedo (Fotografer) disandingkan dengan Studio River Flow Story Kota Langsa. Jadi apabila ada yang menyebut nama Dedo berarti itu fotografer dari Studio River Flow Story Kota Langsa atau sebaliknya.

Dalam hal ini, *people* (orang) adalah sebagai *Contractor* dimana *people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa fotografer di Studio River Flow Story Kota Langsa.

Keuntungannya adalah *people* (orang) dapat mengetahui langsung respon dari konsumen/pelanggan sejak pertama kali bertemu sehingga mudah untuk melihat apa keinginan dari konsumen/pelanggan tersebut.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa pelaku bisnis jasa fotografer di Studio River Flow Story Kota Langsa bersikap profesional dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen/pelanggan, bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan dan santun.

## **6. Process (Proses)**

Aktivitas yang dilakukan pelaku bisnis jasa fotografer di Studio River Flow Story Kota Langsa mulai dari pertemuan awal dengan konsumen/pelanggan, disini terjadi proses pemaparan keinginan dari konsumen/pelanggan terkait jasa yang akan digunakan, mampu atau tidaknya Studio River Flow Story Kota Langsa dalam memenuhi keinginan konsumen/pelanggan tersebut. Dalam hal ini, Studio River Flow Story Kota Langsa membebaskan konsumen/pelanggan dalam memaparkan keinginan awalnya seperti apa, lalu dibantu dengan ide-ide yang

mendukung keinginan tersebut, sehingga konsumen/pelanggan merasa keinginannya terpenuhi dan dihargai.

Selanjutnya, penentuan harga dari jasa yang akan digunakan. Ini terkait dengan paket yang sudah disediakan oleh Studio River Flow Story Kota Langsa. Dalam hal ini, konsumen/pelanggan dapat melakukan tawar-menawar harga hingga mencapai harga kesepakatan.

Setelah itu sampailah pada *event* yang sudah direncanakan, proses ini tentu melibatkan orang-orang sekitar, sehingga profesionalisme sangat dibutuhkan. Interaksi menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen/pelanggan, rasa nyaman, keleluasaan dan sebagainya harus dapat terpenuhi. Dalam hal ini *people* harus mampu mengatur segala sesuatunya dengan baik. Maka dari itu, fotografer Studio River Flow Story Kota Langsa membangun komunikasi dengan konsumen/pelanggan sejak awal, sehingga tercipta silaturahmi dan sikap keterbukaan antara fotografer dan konsumen/pelanggan.

## **7. Physical Evidence (Bentuk Fisik)**

Bukti fisik yang ditampilkan Studio River Flow Story Kota Langsa dalam kantornya tidak begitu signifikan. Kantor hanya digunakan untuk tempat berkumpul karyawan, lokasi pengeditan gambar/vidio, namun sesekali digunakan juga sebagai tempat pertemuan dengan konsumen/pelanggan.

Melihat pajangan di dinding kantor, tidak terlihat pajangan yang melanggar syariat seperti patung. Di dinding hanya ada gambar peta bumi dan beberapa kamera yang dipajang untuk menambah aksen kantor fotografer.

### C. Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan Strategi Marketing pada Studio Foto River Flow Story

Secara garis besar, definisi hukum ekonomi syariah atau hukum ekonomi Islam dapat disederhanakan menjadi tiga pengertian sebagai berikut<sup>1</sup>:

1. Ekonomi Islam adalah pengetahuan bagaimana menggali dan mengimplementasi sumber daya material untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan manusia, dimana penggalian dan penggunaan itu harus sesuai dengan *syari'at* Islam.
2. Ekonomi Islam merupakan bagian dari bentuk usaha duniawi yang bernilai ibadah, juga merupakan suatu *amanah*, yaitu *amanah* untuk melaksanakan kewajiban kepada Allah (*Hablumminallah*) dan kewajiban kepada sesama manusia (*Hablumminannas*).
3. Ekonomi Islam adalah tata aturan yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi dan konsumsi serta kegiatan lain dalam kerangka mencari ma'isyah (penghidupan individu maupun kelompok/negara) sesuai dengan ajaran Islam (Al-Qur'an dan Al-Hadits).

Merujuk pada konsep Kartajaya dan Syakir Sula. “Pemasaran syariah (*Syariah Marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.

---

<sup>1</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 3-4

*Marketing Mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) pada jasa adalah *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*, atau dikenal dengan istilah 7P

Sebagaimana mengacu pembahasan pada BAB II yang dijelaskan oleh Abdul Husein Rahman (2009:80) bahwa produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Ada tiga kriteria halal yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya.

*Halal zat-nya*, ini berkaitan dengan jasa dan produk yang ditawarkan. Adapun jasa yang ditawarkan oleh Studio River Flow Story Kota Langsa yaitu: jasa fotografer pengambilan gambar (fotografi) baik itu foto *wedding, prewedding* dan lain-lain serta jasa pengambilan dan pembuatan video (vidiografi). Hal ini tidak bertentangan dengan hukum ekonomi syariah sebagaimana Fatwa Syekh Bukhait, Mufti Mesir dalam risalah "*Al-Jawabusy Syaafii Fii Ibaahatit-Tashwiril Futughrafy.*" Bahwa pengambilan gambar dengan fotografi, yakni menahan bayangan dengan menggunakan sarana yang sudah dikenal di kalangan orang-orang yang berprofesi demikian, sama sekali tidak termasuk gambar yang dilarang. Karna menggambar yang dilarang itu adalah mewujudkan dan menciptakan gambar yang belum diwujudkan dan diciptakan sebelumnya

sehingga bisa menandingi makhluk ciptaan Allah. Sedangkan tindakan ini tidak terdapat dalam pengambilan gambar melalui alat fotografi (tustel) tersebut<sup>2</sup>.

Namun demikian, Yusuf al-Qardawi mengatakan bahwa yang menjadikan haram atau tidaknya suatu gambar (fotografi) itu sangat bergantung kepada objek gambar itu sendiri. Dengan demikian, tidak boleh memotret wanita telanjang atau hampir telanjang, atau memotret pemandangan yang dilarang syara'. Tetapi jika memotret objek-objek yang tidak terlarang, seperti teman atau anak-anak, pemandangan alam, ketika resepsi atau lainnya, maka hal itu dibolehkan. Kemudian ada pula kondisi-kondisi tertentu yang tergolong darurat sehingga memperbolehkan fotografi meski terhadap orang-orang yang diagungkan sekalipun, seperti untuk urusan kepegawaian, paspor atau foto identitas. Sedangkan profesi sebagai fotografer adalah sesuatu yang boleh (*mubah*) selama objeknya bukan yang diharamkan.

Namun, dari pengamatan awal terlihat dari postingan Studio River Flow Story Kota Langsa di media sosialnya baik itu Instagram atau Facebook, terdapat beberapa foto yang dipublikasi tidak sesuai dengan syariat Islam seperti foto yang memperlihatkan aurat wanita, pose yang mesra seperti merangkul, bercumbu dan sebagainya. Setelah dilakukan wawancara dan observasi langsung di lapangan ternyata didapati bahwa konsumen/pelanggan yang difoto sudah sah menikah, berarti dalam hal ini pemotretan yang dilakukan tidak mengandung unsur ikhtilat dan khalwat.

---

<sup>2</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram*, Penerjemah Abu Said Al-Falahi, Annur Rafiq Shaleh Tamhid, (Jakarta: Rabbani Press, 2005), h. 126

Lalu bagaimana dengan kasyaful aurat pada foto yang jelas tidak menggunakan hijab atau pakaian yang tidak menutup aurat secara sempurna, melihat jawaban dari hasil wawancara dikatakan bahwa kasus ini terjadi pada pasangan non-muslim yang tidak mungkin dipaksakan memakai hijab/pakaian syar'i.

*Halal cara perolehannya*, ini berkaitan dengan proses yang merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dari hasil observasi didapati bahwa aktivitas yang dilakukan fotografer Studio River Flow Story Kota Langsa banyak dilakukan di luar ruangan dan alam terbuka. Sehingga meminimalisir terjadinya ikhtilat dan khalwat. Untuk sesi foto *prewedding* biasanya calon pengantin didampingi oleh pihak keluarga minimal satu atau dua orang.

Dari hasil wawancara dan observasi di lapangan ternyata didapati pula bahwa yang menggunakan jasa fotografer Studio River Flow Story Kota Langsa rata-rata adalah calon pengantin yang ingin mengabadikan momen spesialnya mulai dari lamaran/tunangan, foto *prewedding/postwedding*, akad nikah, prosesi adat dan sebagainya hingga sampai pada hari resepsi pernikahan. Untuk menghindari ikhtilat dan khalwat biasanya calon pengantin memilih melakukan sesi foto *prewedding* setelah menikah sebelum resepsi pernikahan berlangsung, sehingga nama dari sesi foto ini bukan lagi *prewedding* tetapi *postwedding* (foto setelah menikah).

*Cara pengolahannya*, hal ini berkaitan dengan bagaimana Studio River Flow Story Kota Langsa dalam menghasilkan produk dari jasa yang ditawarkan. Selain mengutamakan skill dari masing-masing fotografer, ilmu teknologi (IT) dipakai sebagai alat untuk menghasilkan karya terbaik sesuai keinginan konsumen/pelanggan. Penggunaan ilmu teknologi tidak bertentangan dengan hukum ekonomi syariah, selama ilmu itu digunakan dengan tujuan yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Bahkan Islam menganjurkan umatnya untuk terus belajar dan berinovasi. Firman Allah SWT dalam Q.S. Nuh ayat 19-20 yaitu:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ بِسَاطًا | لِتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاغًا

*Artinya: “Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan, Supaya kamu menjalani jalan-jalan yang luas di bumi itu”. (QS. Nuh: 19-20).*

Ayat di atas adalah anjuran untuk menapaki jalan-jalan luas yang ada di bumi dengan tujuan agar manusia dapat menggali potensi yang ada disana sekaligus untuk mensyukuri atas nikmat yang Allah turunkan di bumi. Demikian yang dilakukan oleh Studio River Flow Story Kota Langsa dalam menghasilkan produknya sehingga membawa kemaslahatan bagi masyarakat dan Studio River Flow Story Kota Langsa.

Dalam penetapan harga, Studio River Flow Story Kota Langsa menetapkan harga sesuai dengan jasa yang ditawarkan, ini bersifat fleksibel dan bisa dinegosiasi atau tawar menawar sehingga terjadi kesepakatan. Ini sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW yang meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai

prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang “*tidak menzalimi dan tidak dizalimi*”.

Promosi yang dilakukan oleh Studio River Flow Story Kota Langsa melalui media sosial Instagram, Facebook dan Story WhatsApp dengan menampilkan foto dan video dengan *caption* yang menarik. Dari segi tampilan, promosi yang dilakukan sudah mampu memperlihatkan kelebihan produk/jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen/pelanggan. Studio River Flow Story Kota Langsa juga memperlihatkan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan dalam memasarkan produk/jasa mereka. Ini sesuai dengan Hukum Ekonomi Islam yang diajarkan Rasulullah SAW, dimana Nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk/jasa dengan maksud untuk memikat pembeli serta menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Promosi lainnya adalah melalui promosi mulut ke mulut dengan melakukan *Personal Approach* yaitu pendekatan secara pribadi yang dilakukan kepada konsumen/pelanggan, hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen/pelanggan. Dalam kaitannya dengan promosi melalui mulut ke mulut, silaturrahi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi untuk dapat mempromosikan produk/jasanya agar dapat dikenal oleh khalayak umum. Selain agar semakin banyak jaringan yang akan menggunakan produk/jasanya. Hal ini membuktikan bahwa silaturrahi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam, sebagaimana hadist berikut:

*Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang ingin melapangkan rezekinya atau diperpanjang umurnya, maka bersilaturrahmilah”. (HR. Bukhari 5527, Muslim 4638, Abu Daud 1443, Ahmad 12128).*

Promosi yang dilakukan oleh Studio River Flow Story Kota Langsa dilakukan dengan memperhatikan moral dan etika kejujuran dalam melakukan promosi dengan cara *personal selling*, hal tersebut dapat dilihat melalui sikap marketer sekaligus fotografer yang memberikan penjelasan produk/jasa kepada setiap konsumen/pelanggan dengan berkomunikasi secara lembut, ramah dan jujur dalam menyampaikan kondisi produk/jasa yang dimiliki Studio River Flow Story Kota Langsa.

Tempat dan saluran distribusi menunjukkan bahwa Studio River Flow Story Kota Langsa berada di daerah yang dekat dengan keramaian, tidak jauh dari pusat Kota Langsa. Mayoritas penduduknya adalah muslim, tidak jauh dari lokasi terdapat Puskesmas Langsa Baru, Musholla, dan beberapa kafe seperti Bengkel Kupa dan Royal Café (ditambah dengan *Waterboom* dan Penginapan). Ini menjadikan lokasi mudah dijangkau oleh konsumen/pelanggan. Menurut Hukum Ekonomi Islam, penerapan strategi lokasi dan distribusi yang dilakukan oleh Studio River Flow Story Kota Langsa tidak lah bertentangan dengan syariat Islam.

Orang (*people*) dan proses saling berkaitan, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen/pelanggan, karyawan Studio River Flow Story Kota Langsa selalu mengutamakan keramah tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal, dimana keramah tamahan dan pelayanan prima merupakan unsur penting dalam bisnis jasa fotografer karena unsur tersebut merupakan suatu pelayanan agar pelanggan merasa senang. Hal ini tidak kalah penting dengan penampilan fisik karyawan yang selalu berpenampilan rapi, sopan dan menutup aurat. Ini dilakukan bukan hanya untuk menjaga citra bisnis, namun kesadaran

bahwa dalam bermuamalah tetap harus bisa menjaga penampilan yang baik dalam tuntunan syariat.

Melihat secara keseluruhan, segala aktivitas yang dijalankan Studio River Flow Story Kota Langsa dalam kegiatan bisnisnya, berkenaan dengan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* yang diterapkan oleh Studio River Flow Story Kota Langsa sudah sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari wawancara dan observasi sehingga diperoleh hasil seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa aktifitas pemasaran yang dilakukan Studio River Flow Story Kota Langsa menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) adalah sebagai berikut:

Strategi produk/jasa yang diterapkan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai syariah adalah dengan menjaga kualitas produk/jasa sesuai dengan yang ditawarkan.

Strategi harga yang diterapkan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai syariah adalah dengan menerapkan harga yang bersifat fleksibel dan bisa tawar menawar sehingga terjadi kesepakatan.

Strategi promosi yang diterapkan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai syariah adalah dengan mengutamakan etika dan kejujuran dalam berkomunikasi dan memberikan penawaran produknya. Jika dilihat dari sudut pandang syariat Islam maka strategi promosi dengan menjunjung tinggi etika tersebut sangatlah sesuai dengan yang diajarkan oleh syariat Islam.

Strategi lokasi dan distribusi yang diterapkan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai syariah adalah dengan memanfaatkan daerah strategis yang berada di keramaian Kota Langsa dan berada di daerah mayoritas muslim sehingga hal tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen/pelanggan yang hendak berkunjung ke Studio River Flow Story Kota Langsa.

Bentuk optimalisasi *people* atau karyawan yang diterapkan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai syariah adalah mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen/pelanggan dengan selalu mengutamakan keramah tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal serta penampilan fisik karyawan yang selalu berpenampilan rapi, sopan dan menutup aurat.

Strategi proses yang diterapkan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai syariah adalah membangun komunikasi dengan konsumen/pelanggan sejak awal sehingga tercipta silaturahmi diantara keduanya.

Strategi *physical evidence* yang diterapkan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai syariah adalah dengan tidak memasang foto, lukisan, dan patung yang berbaur porno.

Melihat secara keseluruhan, segala aktivitas yang dijalankan Studio River Flow Story Kota Langsa dalam kegiatan bisnisnya, berkenaan dengan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* yang diterapkan oleh Studio River Flow Story Kota Langsa sudah sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.

## **B. SARAN**

Dari penelitian yang dilakukan di Studio River Flow Story Kota Langsa terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan dan saran agar dapat lebih memaksimalkan aktifitas pemasaran yang berbasis syariah, yaitu dengan lebih memperhatikan aktifitas pemasaran itu sendiri agar tidak keluar dari koridor syariat Islam. Karena aktifitas yang dilakukan rentan terhadap pelanggaran syariat Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo, Jakarta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Basrawi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid I*. Erlangga, Jakarta
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madani Prima, Bandung.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Karim, Abdul Zaidan. 2008. *Pengantar Studi Syariah: Mengenal Syariah Islam Lebih Dalam*. Robbani Press, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Mizan, Bandung.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z*. Erlangga, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Qardhawi, Yusuf. 2005. *Halal & Haram*. Penerjemah Abu Said Al-Falahi, Annur Rafiq Shaleh Tamhid. Rabbani Press, Jakarta.
- Rachman, Abdul Husein. 2009. *Sevent Motivations Of Islamic Business*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.
- Wardana, Fikri C. 2008. *Cara Mudah Menjadi Salesman Idola*. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Yulianto, Rifqi. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)*. UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Yusanto, M.I dan M.K. Widjajakusuma. 2002. *Menggegas Bisnis Islami*. Gema Insani Press, Jakarta.
- Zuhri, Saifuddin. 2011. *Ushul Fiqih: Akal Sebagai Sumber Hukum Islam*. Pustaka Pelajar, Jakarta.