

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu management dengan kata dasar to manage yang secara harfiah berarti mengelola. Sebagai kata benda manajemen dalam bahasa kita sering diartikan sebagai pimpinan yaitu sekelompok orang penting yang mengatur jalannya suatu organisasi atau perusahaan. Sehingga manajer dipakai untuk menyebut pejabat organisasi atau perusahaan (bukan kepala keluarga), sehingga istilah manajer tidak bisa lepas dari terminologi organisasi atau perusahaan.

Organisasi adalah suatu sistem dengan mana sekumpulan manusia ingin mencapai tujuan yang dicita-citakan secara bersama. Sistem adalah suatu keseluruhan unsur yang bersifat dinamis yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Organisasi tidak akan lepas dari manusia, karena didalam organisasi manusia merupakan titik sentral baik sebagai subyek maupun sebagai obyek organisasi. Manusia adalah pelaku sekaligus penikmat organisasi, karena organisasi didirikan dan diadakan untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Jadi, manajemen adalah serangkaian langkah yang terpadu yang mengembangkan suatu organisasi sebagai suatu sistem. Beberapa buku manajemen mendefinisikan sendiri tentang organisasi dan manajemen, ada baiknya kita rujuk pendapat para pakar tentang hal itu.

Dari berbagai definisi manajemen diatas dapatlah dikatakan bahwa manajemen adalah gabungan ilmu dan seni yang merupakan sekumpulan proses tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pimpinan serta

pengendalian atas penggunaan sumber- sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga bermanfaat bagi manusia. Dikatakan ilmu karena manajemen bisa dipelajari dari praktek-praktek di lapangan baik berupa kasus-kasus yang berhasil maupun yang gagal sehingga didapatlah suatu teori yang menjelaskan suatu tindakan (causalitas – sebab akibat).

Sebagai ilmu yang dinamis maka manajemen juga berkembang dari masa ke masa yang mengarah ke perbaikan dan penajaman. Dikatakan sebagai suatu seni, karena dalam proses pelaksanaan fungsifungsi manajemen ternyata terdapat perbedaan hasil antara penanganan satu orang dengan yang lain meskipun menggunakan teori yang sama.

Seluruh fungsi manajemen memerlukan seni karena disanalah ruh manajemen. Teori manajemen adalah jasad sedang seni manajemen adalah ruh-nya. Suatu kasus manajemen mungkin sulit diselesaikan oleh seseorang, namun sangat mudah diselesaikan oleh orang lain meskipun menggunakan teori manajemen yang sama – hanya karena seni manajemen. Ilmu manajemen bisa dipelajari namun seni lebih sulit namun bisa dilatihkan. Jadi manajemen adalah gabungan antara seni (art) dan ilmu (science).

2. Proses Manajemen

Sejak akhir abad ke-19, biasanya manajemen didefinisikan dalam 4 fungsi pokok manajer, yaitu merencanakan (planning) , mengorganisasikan (organizing), memimpin (actuating, leading), dan mengendalikan (controlling). Merencanakan (planning), mengandung arti bahwa manajer memikirkan dengan seksama terlebih dahulu sasaran dan tindakan berdasarkan pada beberapa metode, rencana, atau logika dan bukan berdasarkan perasaan. Rencana mengarahkan tujuan

organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapainya. Disamping itu rencana merupakan pedoman untuk :

- (2) organisasi memperoleh dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan
- (3) anggota organisasi melaksanakan kegiatan yang konsisten dengan tujuan dan prosedur yang sudah ditetapkan; dan
- (4) memantau dan mengukur kemajuan dalam mencapai tujuan, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila kemajuan tidak memuaskan.

Mengorganisasi (*organizing*), adalah proses mengatur dan mengalokasikan pekerjaan, wewenang, dan sumber daya diantara anggota organisasi, sehingga mereka dapat mencapai sasaran organisasi. Sasaran yang berbeda memerlukan struktur yang berbeda pula sehingga para manajer harus menyesuaikan struktur organisasi dengan sasaran dan sumber dayanya, sebuah proses yang disebut desain organisasi.

Yang tidak kalah penting setelah struktur organisasi dibentuk sesuai dengan kekhususan organisasi, ialah mencari staf (*staffing*) yang cocok dalam jumlah dan waktu. Kata kunci dalam mengorganisasi adalah koordinasi - yang menjamin pengalokasian semua pekerjaan sampai habis kepada setiap orang dalam organisasi - berjalan dengan baik tanpa terjadinya eksese overlapping yang tidak produktif. Dalam batas tertentu tumpang tindih pekerjaan dengan tujuan efisiensi dan optimalisasi peran sangat dianjurkan namun yang perlu dihindari adalah akibat-akibatnya yang kontra produktif, oleh karena itu diperlukan upaya koordinasi.

Memimpin (*actuating, leading*), itu meliputi mengarahkan, mempengaruhi, dan memotivasi karyawan untuk melaksanakan tugas yang penting. Para manajer

memimpin untuk membujuk orang lain supaya mau bergabung dalam mengejar masa depan yang muncul dari langkah planning dan organizing. Fungsi leading, merupakan fungsi paling kritis dari keseluruhan fungsi manajemen. Banyak kasus yang menjelaskan tentang kesuksesan suatu organisasi dengan sumber-sumber daya yang lemah dan sangat terbatas namun berhasil mencapai suatu kinerja yang sama dengan organisasi dengan sumber daya memadai, hanya karena sukses mengelola fungsi ini.

Dalam banyak organisasi di Indonesia “siapa yang memimpin” menjadi titik sentral pembahasan sukses. Mengendalikan (controlling), adalah proses kegiatan untuk memastikan bahwa aktivitas yang terjadi sesuai dengan aktivitas yang direncanakan. Hal ini melibatkan berbagai elemen :

- (5) menetapkan standar prestasi kerja
- (6) mengukur prestasi kerja saat ini
- (7) membandingkan prestasi kerja dengan standarnya
- (8) mengambil tindakan korektif bila ada penyimpangan.

Kini semakin banyak organisasi menetapkan cara baru dengan memasukkan mutu kedalam fungsi pengendalian, salah satu pendekatan yang populer saat ini adalah Total Quality Management (TQM) yang mengharuskan manajemen berada dalam kondisi perbaikan terus menerus dalam semua operasi, dan fungsi.

3. Manajemen Sebagai Profesi

Manajemen telah berkembang menjadi salah satu profesi yang lazim didunia seperti halnya dokter, pengacara, notaris, akuntan, tentara, guru, dan lain sebagainya. Hal itu karena ditunjang adanya prinsip-prinsip umum yang dipegang dan dijalankan secara universal, seperti etika dan disiplin kerja, ditunjang dengan pendidikan, kursus dan pelatihan yang dapat meningkatkan ketrampilan dan

keahlian. Sehingga penyandang profesi manajer mempunyai status sosial dan ekonomi tersendiri.

Dalam menjalankan profesinya, seorang manajer harus senantiasa memegang prinsip-prinsip moral yang tinggi dan menjunjung etika yang diterima oleh umum seperti:

- 1) kejujuran (*honesty*)
- 2) berkata yang benar (*tell the truth*) meskipun tidak apa adanya
- 3) menepati janji (*my word is my bond*)
- 4) mengontrol pekerjaannya sehingga bisa selesai dengan kualitas terbaik (*do my best*)
- 5) bijaksana (*wisdom*)
- 6) langsung pada pokok tidak bertele-tele (*to the point*)
- 7) hangat
- 8) ramah
- 9) penuh perhatian
- 10) tegas, dan
- 11) patuh pada peraturan.

4. Bidang-bidang Fungsional Manajemen

Cabang-cabang manajemen secara fungsional pada umumnya terdiri dari 4 yaitu :

- 6) Manajemen Sumber Daya Manusia
- 7) Manajemen Pemasaran
- 8) Manajemen Operasional / Produksi, dan
- 9) Manajemen Keuangan.

Ke-4 cabang fungsional manajemen tersebut merupakan satu kesatuan yang dibutuhkan oleh organisasi. Masing-masing saling terkait dan tergantung. Keberhasilan manajemen juga ditentukan oleh keberhasilan ke-4 cabang fungsional tersebut. Artinya keberhasilan organisasi berasal dari salah satu, alah dua, salah tiga atau kesemua cabang fungsional manajemen tersebut secara kumulatif. Bisa jadi keberhasilan manajemen keuangan bisa menutup ketidakberhasilan ke-tiga manajemen yang lain. Atau mungkin keberhasilan manajemen sumber daya manusia mampu menutup ketidakberhasilan manajemen yang lain.

Sehingga secara kumulatif keberhasilan satu, dua atau tiga cabang manajemen akan mempengaruhi keberhasilan manajemen organisasi secara keseluruhan. Meski demikian, dalam praktek, tidak ada satu organisasi-pun yang mampu mempertahankan kesuksesan dalam jangka panjang hanya dengan keberhasilan salah satu cabang fungsional tersebut.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dikenal dengan sebutan *barter*, yaitu melakukan kegiatan penawaran atau pemasaran yang diawali sejak dilakukannya produksi tetapi tidak terjadi penjualan kepada konsumen. Kolter berpendapat bahwa pemasaran merupakan bentuk kegiatan social yang melibatkan barang-barang tertentu tanpa berakhir dengan penjualan, melainkan saling memperoleh apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu barang yang memiliki nilai sebanding dengan pihak lain.¹²

Peran pemasaran dalam dunia usaha berperan sangat penting yang mana dikenal dengan istilah menjualkan, mendagangkan, dan mendistribusikan.

¹² Richard Sihie, *Sales Dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*, (Surabaya: Salemba Humaika, 2000), 67-70

Adapula pemahaman ini muncul ke permukaan dikarenakan adanya perbedaan antara pihak-pihak yang bersangkutan baik dari segi kegiatan maupun kehidupan.

Pemasaran merupakan kegiatan persaingan yang terjadi ketika menjalankan suatu unit bisnis agar tampak lebih produktif dibanding pihak lain. Kegiatan yang dilakukan ini membutuhkan konsep pemahaman yang tepat ketika hendak melaksanakannya. Setiap perusahaan sendiri menyikapi arti pemasaran tanpa perbedaan, yang menjadikan sistem pemasaran berbeda ialah bentuk aplikasikan atau penerapannya dari setiap perusahaan dengan karakteristik masing-masing.¹³

Kegiatan pemasaran sendiri dapat dengan mudah untuk diamati dan dilihat pada lingkungan sehari-hari dalam kehidupan. Hampir semua orang pasti pernah melaksanakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ialah upaya yang dilakukan oleh sebagian pihak selaku produsen untuk menitipkan amanat atau pesan berupa keinginan pihak lain di luar lingkungan kerja sehingga tercapainya keinginan tersebut.¹⁴

Lalu, dikatakan pula pemahaman mengenai pemasaran serupa dengan pemasaran yang dipakai oleh pihak bank. Konsep ini cenderung memfokuskan terhadap keinginan konsumen (nasabah). Pemasaran sendiri ialah berhubungan dengan bentuk identifikasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia di lingkungan masyarakat secara umum. Memenuhi kebutuhan untuk meraih keuntungan adalah salah satu definisi dari pemasaran. Pemasaran didefinisikan pula sebagai ikatan interaksi sosial yang dilakukan melalui proses merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan.¹⁵ Oleh karena itu Allah

¹³ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010),6

¹⁴ Herryachmad Buchory Dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya: 2006),8

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66-67

SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. Q.S Asy-Syu'araa (26): (183).

2. Fungsi Pemasaran

Seorang ahli bernama Philip Kotler mengemukakan mengenai fungsi pemasaran terbagi menjadi beberapa, antara lain :

- 1) Untuk mengumpulkan informasi mengenai konsumen maupun pihak luar dengan kekuatan mereka yang kemungkinan lebih besar.
- 2) Agar dapat melakukan pengembangan dan penyebaran kegiatan pemasaran melalui komunikasi persuasif sehingga memicu terjadinya imteraksi pembelian.
- 3) Dapat menentukan pemberlakuan keputusan terhadap harga jual agar sesuai dengan harga pemberlakuan di pasar.
- 4) Mampu mempersiapkan diri dan bertanggungjawa dengan risiko yang terjadi pada setiap titik pemasaran.
- 5) Mampu melakukan pergerakan teraturagar kegiatan berjalan selaras hingga pengiriman produk tepat.

3. Etika Dalam Pemasaran

Adapun diperlukan etika dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sebagai prinsip-prinsip bagi pemasaran syariah untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, yaitu sebagai berikut :

- a) Mempunyai ketakwaan
- b) Dapat bersimpatik kepada orang lain (*Shiddiq*)
- c) Bersikap adil (*Al-Adl*)
- d) Mampu bersikap rendah hati ketika melayani konsumen (*Khidmah*)
- e) Tidak curang
- f) Dapat bersikap jujur dan mudah untuk dipercaya (*Al-Amanah*)
- g) Tidak berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)
- h) Tidak mengutamakan kepentingan pribadi (*Ghibah*)
- i) Tidak menyuap (*Riswah*)¹⁶

4. Konsep Pemasaran

Dalam hal ini pelaku bisnis perlu mengetahui bahwa ada beberapa konsep pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

a. ★ Konsep Produksi

Secara umum, konsep produksi menjelaskan mengenai pemilihan produk yang disediakan ke khalayak ramai. Pihak manajemen kan fokus dalam produksi dan menyediakan produk dengan efisiensi tinggi. Hal ini cenderung masuk akal untuk diterapkan pada negara berkembang terutama Indonesia. Nyatanya, konsumen memang tertarik tertarik pada ketersediaan produk masal dan harga yang rendah.

Disisi lain, konsumen juga lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kegunaannya secara efisien. Perusahaan dapat menggunakan prinsip ini untuk memperluas kinerja pemasaran yang. Dengan kata lain, konsumen secara terang-terangan menginginkan produk yang berkualitas

¹⁶Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, Mizan Pustaka, 2006), 67

dengan harga rendah dan mudah untuk dijangkau di pasaran.¹⁷

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan kecenderungan bisnis yang ada dalam situasi tidak beraturan. Dengan demikian, sebuah organisasi harus dapat melakukan tindakan usaha penjualan disertai dengan promosi dan senantiasa bersikap agresif untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini diketahui bahwasannya konsumen memiliki minat yang rendah terhadap pembelian produk dengan jumlah yang banyak. Dengan dilakukannya kegiatan penjualan atau pemasaran secara agresif akan menarik minat konsumen terutama dengan menawarkan barang-barang yang tak dicari atau barang-barang yang pembeli secara normal tidak terpikir untuk membelinya, seperti asuransi dan ensklopedia.

Jadi, disimpulkan bahwa konsumen hanya fokus untuk membeli produk yang mereka butuhkan saja dan cenderung menolak tawaran produk lain dari penjual meskipun penjual telah berupaya untuk menawarkan produk tersebut.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menjelaskan mengenai tujuan pendidikansasaran dari perusahaan yang jelas bertumpu pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran ini kan memberikan keefisienan dan keefektifan kegiatan untuk menentukan minat pasar dan membandingkan adanya persaingan sedemikian rupa tetap bisa mempertahankan kesejahteraan masyarakat.¹⁸

Konsep pemasaran sendiri terdiri atas empat pilar yaitu:

¹⁷ Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* (Indonesia: Indeks, 2010), 21-29

¹⁸Andriani Lisa, “*Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*”, (Skripsi, IAIN Palopo, 2019)

- 1) Pasar sasaran: perusahaan harus memiliki pasar sasaran yang akan dituju, lalu bersiap untuk mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan: ini adalah tindakan kedua yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melaksanakan proses pemasaran agar mampu memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu: berupa kegiatan yang dilakukan dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen pada sebuah departemen perusahaan.
- 4) Profitabilitas: ialah bertujuan untuk membantu proses pencapaian tujuan pemasaran.

Pada perusahaan swasta, profitabilitas digunakan untuk meningkatkan kemampuan agar bisa mendapatkan keuntungan secara besar-besaran dan terus-menerus. Pada organisasi nirlaba dan kemasyarakatan menggunakan profitabilitas ialah untuk menarik dana dengan jumlah yang cukup banyak, sehingga bisa mempertahankan keberlangsungan organisasi atau pekerjaan yang bermanfaat.¹⁹Jadi, dikatakan bahwa apabila seorang pedagang yang berupaya menawarkan produk yang dimilikinya kepada konsumen hingga mereka tertarik disebut dengan proses menentukan pemasaran.

d. Konsep Pelanggan

Sejauh ini, perusahaan telah menjalankan konsep pemasaran yang memfokuskan pekerjaan kepada pemasaran tingkat konsumen. Kian hari telah tampak peningkatan jumlah perusahaan yang muncul dengan menawarkan berbagai bentuk layanan kepada setiap konsumen. Biasanya

¹⁹Ibid, 29

sebuah perusahaan akan melakukan tindakan pengumpulan informasi-informasi tertentu terkait histori transaksi terdahulu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai oleh konsumen.

Dengan dilakukannya hal tersebut diharapkan dapat memicu peluang yang lebih besar dari pengeluaran masing-masing konsumen. Yang mana dimulai dengan mencoba membangun atau mengikat sebuah loyalitas antara konsumen dan produsen berlegalitas tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.²⁰

e. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwasannya konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas tinggi dan inovatif. Hal ini memicu inovasi dari pihak produsen untuk menawarkan pula kelengkapan kinerja terbaik agar menghasilkan produk yang unggul. Adapun pembeli memang lebih menyukai produk yang dibuat dengan tingkat kualitas tinggi dan memiliki kinerja.²¹

Jadi, produk yang berkualitas akan lebih diminati oleh konsumen sehingga akan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan pengelola produk yang dibeli oleh mereka. Demikian, produsen pun lebih semangat dalam memproduksi produk lainnya. Lebih tepatnya secara berkesinambungan produsen dan konsumen akan saling berinteraksi secara social karena telah terikat oleh rasa percaya.

f. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menjelaskan mengenai tugas suatu organisasi dalam menentukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, memenuhi minat,

²⁰Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010),31

²¹Ibid, 22

dan mengatasi ketimpangan yang terjadi pada pasar sasaran. Secara umum, konsep ini memfokuskan pihak organisasi agar dapat memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif agar terbentuknya peningkatan nilai kesejahteraan masyarakat. Dalam pandangan lain, dinyatakan bahwasannya konsep pemasaran ditujukan kepada masyarakat demi mempertimbangkan kepraktisan sosial dan etis.

Adanya keseimbangan ini dapat mengelola criteria tertentu yang tentunya bertolak belakang terhadap pendapatan atau laba perusahaan dan kepentingan masyarakat umum. Disini juga dapat memberikan peluang kepada perusahaan dalam meningkatkan reputasi mereka. Maka, perusahaan harus mempunyai tanggung jawab terhadap produk yang dipasarkan ke khalayak dengan mempertimbangkan pengolahan limbah industri dan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar sehingga mendapat kepercayaan oleh masyarakat.²²

5. Formulasi Strategi Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam kegiatan membangun strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan hendaklah mempersiapkan variabel unsur-unsur pemasaran, yakni :

1. Produk

Produk (Product) merupakan perancangan produk berupa barang yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan mereka. Di dalam pemasaran digunakan strategi yang meliputi kualitas, merek, desain, dan jenis produk. Dalam melakukan perubahan terhadap produk secara mutlak dilakukan bertahap.

Adapun penjualan produk menyelaraskan dengan minat konsumen.

²² Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2010).32

Rasulullah SAW., dalam mempraktekkan kelebihan produk senantiasa menjelaskan terlebih dahulu agar sesuai dengan yang diminta oleh pasar. Sekiranya tidak cocok dengan minat konsumen, ia akan melakukan pembatalan transharga

2. Harga

Menentukan harga akan sangat berpengaruh pada persaingan bisnis, kelayakan di pasar, dan tingginya permintaan suatu produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu dilakukan penentuan harga yang cocok ditetapkan sesuai lingkungan pemasaran yang akan tetap memberikan peluang laba bagi perusahaan.

3. Promotion (Promosi)

Promosi ialah upaya mempengaruhi konsumen secara persuasif dari segala unsur produk yang ditawarkan. Promosi tetap harus dilakukan sesuai dengan unsur pemasaran terdiri atas media massa, publikasi, maupun sales promosi.²³

4. Place (lokasi)

Tempat atau lokasi ialah pemilihan wilayah strategis sebagai lokasi usaha yang tepat. Terutama dalam hal tidak terakomodasi oleh kesulitan konsumen menemukan tempat pemasaran produk yang ditawarkan. Memanfaatkan okasi strategis dapat meningkatkan pemasukan perusahaan.

C. Manajemen Pemasaran Syariah

1) Manajemen Pemasaran

Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing merupakan poin penting ketika hendak merintis sebuah bisnis. Pemasaran merupakan salah

²³ Thorik Gunara Dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, 51

satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai ekonomi. Adapun pengertian pemasaran yang lebih rinci yaitu suatu rangkaian aktifitas atau kegiatan dimana individu atau suatu kelompok dapat membuat gagasan atau ide yang bernilai, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai, melalui proses pertukaran barang dan jasa yang bernilai dan membangun hubungan dengan pihak lain yang kuat untuk kepentingan organisasi dan stakeholder dengan tujuan agar mampu mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Peran pemasaran menjadi penting karena dengan pemasaran dapat menggali dan memperoleh informasi mengenai suatu produk dengan berbagai macam deskripsinya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif dan minat membeli produk yang bersangkutan. Sehingga proses pemasaran merupakan jembatan atau akses pengenalan dari hasil produksi agar bisa tersalurkan dengan lancar kepada para konsumennya. Tanpa pemasaran yang baik dan benar, sebuah produk hanya akan tertumpuk dan mengalami kendala untuk bisa sampai kepada konsumennya. Apabila hal itu terjadi, maka mengakibatkan pihak produsen tidak menghasilkan laba dan kemungkinan buruknya yaitu mengalami kebangkrutan.

Sedangkan manajemen yaitu rangkaian proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan atau kontrol. Dikatakan manajemen yang baik apabila proses tersebut bisa terlaksana dengan baik dan saling berkesinambungan. Manajemen pemasaran yaitu yang menentukan, meningkatkan permintaan, merubah dan mengatur permintaan konsumen supaya dapat mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada sehingga dapat membantu untuk mencapai tujuannya. Pengertian lain

dari manajemen pemasaran yaitu salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasara yaitu kegiatan pokok yang dapat menentukan tingkat permintaan konsumen dan perolehan laba yang di harapkan dengan pelaksanaan yang berkesinambungan. Pemasaran yang baik berawal dari manajemen yang baik. Sehingga ketika manajemen pamasarannya sudah dikelola dengan baik maka akan menghasilkan output yang maksimal berupa perolehan laba yang optimal.

2) Pemasaran Syariah

Saat ini penyesuaian segala aktivitas sehari-hari dengan ketentuan kepercayaan agamanya sedang di upayakan oleh berbagai macam kalangan. Seperti pada Islam yang menekankan kesesuain terhadap prinsip-prinsip syariah Islam dan menjauhi terhadap apapun yang sudah menjadi larangan di dalamnya. Konteks pemasaran juga di bahas dalam Islam. Tentang gagasan atau ide, implementasi dan pelaksanaannya juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Di dunia Islam, pemasaran disebut wakalah atau perwakilan yang memiliki arti penyerahan, pemberian mandat atau pendelegasian. Jika ditinjau dari bahasa syariah, pemasaran syariah atau yang disebut juga dengan pemasaran tingkat langit karena seluruh proses di dalamnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), kemudian mengandung nilai ibadah (seperti dakwah dan lain sebagainya), yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran.

Bagian dari aktivitas pemasaran syariah yaitu menjalankan kegiatan bisnisnya diawali dengan perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan asas syariah atau sesuai dengan ajaran Islam. Dalam pemasaran syariah segala aktivitas yang menjadi dasar, prinsip, dan nilai pemasarannya harus dilandasi oleh hukum syariah. Segala macam perbuatan yang melanggar seperti manipulasi supply, manipulasi permintaan dan penawaran, suap dan segala bentuk kecurangan lainnya adalah tindakan yang tidak boleh ada dalam praktik pemasaran syariah agar tidak mencoretkonteks syariahnya.

Terdapat 4 hal yang menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

- a) Ketuhanan (Igtishad Rabbani), yaitu menyatakan bahwa ekonomi dalam islam merupakan ekonomi ilahiyyah dimana sumber utamanya dari Allah SWT dan semata-mata hanya untuk mendapatkan ridhaNya.
- b) Etis (Igtishad Akhlaqi), selain terikat pada peraturan yang berbentuk Undang-Undang dan hukum Negara lainnya, semua muslim juga terikat dengan peraturan agama yang menjunjung nilai iman dan akhlak yang harus selalu di terapkan dalam segala aktivitasnya termasuk kegiatan ekonomi.
- c) Realistis (Igtishad Insani), ekonomi islam yaitu memiliki tujuan untuk menciptakan tatanan kehidupan yang lebih baik lagi guna mencapai kesejahteraan dan kenyamanan bagi seluruh manusia agar terciptanya kehidupan yang rabbani.
- d) Humanistis (Igtisad Washathi), terciptanya keseimbangan antara urusan duniawi dan ukhrawi karena setiap aktivitas di dunia akan menjadi pertanggungjawaban kelak di akhirat.

Pemasaran Syariah penting untuk dilakukan agar terciptanya tujuan sebagai berikut:

- a) Memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Artinya suatu produk tidak hanya di tawarkan melalui satu jalur pemasaran saja. Berbagai metode pemasaran lebih di utamakan agar minat konsumen semakin meningkat.
 - b) Kepuasan konsumen yang maksimal harus menjadi prioritas. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pemenuhan berbagai pelayanan yang diinginkan.
 - c) Diversifikasi produk (memaksimalkan pilihan) artinya perusahaan lebih diutamakan untuk menyediakan berbagai macam jenis produk sehingga pihak konsumen memiliki kesempatan untuk memilih barang yang di tawarkan.
 - d) Mempersembahkan kualitas maksimal guna menciptakan berbagai kemudahan kepada para konsumen.
- 3) Manajemen Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran konvensional cenderung tidak cocok untuk mewujudkan hal tersebut. Pada konsep pemasaran konvensional hanya menekankan untuk mendorong volume penjualan sebanyak-banyaknya guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Konsep tersebut memang terasa wajar jika dilihat dari tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan penjualan agar perolehan keuntungannya juga maksimal. Jika dilihat lebih dalam lagi, konsep tersebut justru menciptakan cela atau kesempatan untuk menimbulkan adanya sisi negatif yang seharusnya dihindari.

Ketika pihak produsen atau penjual hanya berorientasi pada volume penjualannya, dia bisa melakukan apa saja untuk mencapai hal tersebut sekalipun

itu tidak baik dan merugikan pihak konsumen secara samar. Berbagai macam kecurangan dalam pemasaran akan terjadi untuk menarik minat konsumen sehingga jumlah penjualan meningkat dan menghasilkan banyak laba.

Dampak konsep manajemen pemasaran konvensional yaitu merusak moral pasar. Tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen akan menurun. Kemudian banyak kecurangan-kecurangan yang timbul dan jika dibiarkan terus menerus menjadi kesalahan yang dianggap lumrah dan biasa. Sehingga nantinya pihak yang menjadi korban tidak akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan hak yang seharusnya diperoleh. Tanpa disadari, loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Istilah “Pembeli adalah raja” sangat terbukti kebenarannya. Mempertahankan konsumen adalah sesuatu yang harus di upayakan guna menjaga kestabilan kinerja keuangan dari suatu perusahaan tertentu. Disinilah kehadiran manajemen pemasaran syariah sangat di perlukan. Penerapan manajemen pemasaran syariah merupakan cara awal membangun loyalitas konsumen.

Sementara solusi yang bisa dilakukan untuk membangun sistem ekonomi Islam yaitu dengan konsep manajemen pemasaran syariah. Pemasaran syariah yang dimaksud yaitu kita mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam bisnis baik diri sendiri, konsumen, pemasok, distributor, pemilik modal, dan bahkan para pesaing. Mencintai konsumen itu perlu dan menghargai para pesaing itu penting.

Adapun yang menjadi konsep pemasaran syariah yaitu berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan value yang tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Ada tiga konsep dasar dalam manajemen pemasaran syariah yaitu

diantaranya:

- (1) Strategi untuk mind-share, yaitu berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk/jasa. Pemasaran dalam jual beli online umumnya dilakukan melalui media sosial seperti insta story hingga menggunakan jasa endorsement.
- (2) Tactic untuk market share, yaitu upaya mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun. Biasanya media pemasaran yang dipilih dalam jual beli online dibuat menarik dan ssebaik mungkin untuk bisa mempengaruhi konsumen yang telah di targetkan.
- (3) Value untuk heart, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilakukan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stakeholder.

Apabila setiap transaksi jual beli menerapkan pemasaran yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama, akan membuat konsumen memberikan review yang positif sehingga mampu menjadi tangga pemasaran yang selanjutnya. Selain tiga konsep dasar manajemen pemasaran syariah juga terdapat beberapa karakteristik manajemen pemasaran syariah yaitu diantaranya:

- a) Mencintai konsumen.

Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Ketika seorang pemasar sudah mencintai konsumennya maka dalam melakukan pemasaran tidak membuat konsumen merasa kecewa dan meningkatkan kualitas dari produknya.

- b) Jadikan jujur dan transparansi sebagai brand.

Ungkapkan atau deskripsikan semua kelebihan dan kelemahan dari

produk yang di pasarkan. Poin penting yang membedakan pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah terletak disana. Pemasaran konvensional cenderung tidak menampilkan kelemahan suatu produk bahkan tidak jarang menutupinya. Hal itu mengakibatkan konsumen kecewa ketika barang sudah diterima.

c) Segmentasi ala Nabi.

Nabi Muhammad SAW selalu mengajarkan untuk berniaga dengan baik. Contohnya ketika melakukan transaksi beliau selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah.

d) Penuhi janji.

Hal yang menjamin kepuasan pelanggan adalah ketika menerima suatu produk sesuai dengan nilai yang telah di janjikan di awal.

e) Menjaga keseimbangan alam.

Kelangsungan alam penting untuk dijaga dalam menjalankan bisnis. Tidak boleh merusak lingkungan. Menolong orang yang miskin harus menjadi bagian dari tujuan bisnisnya. Tidak dianjurkan menghasilkan keuntungan hanya untuk segelintir orang saja.