

**Analisis Potensi Pasar Islam Dalam Penerapan Konsep Pemasaran Islam**

**Robiul Ikhsan Sitorus<sup>1</sup>, Putri Handayani<sup>2</sup>,**

**Program Study Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Agama Islam  
Universita Muhammadiyah Sumatera Utara\*<sup>1,2</sup>**

*\*<sup>1</sup>email: [ikhsan34@gmail.com](mailto:ikhsan34@gmail.com)*

*\*<sup>2</sup>email: [putri23@gmail.com](mailto:putri23@gmail.com)*

*Artikel Info*

<b><i>Received:</i></b> 05 Juli 2020	<b><i>Revised:</i></b> 15 Agustus 2020	<b><i>Accepted:</i></b> 08 September 2020	<b><i>Published:</i></b> 30 Oktober 2020
---	---	--	---

**Abstract:** Potensi pasar merupakan komponen utama dalam menelisik atau melihat keadaan. Hal ini dilakukan untuk melihat konsumen terbesar ketika kita ingin mengeluarkan suatu produk. Dalam hal ini, masyarakat Indonesia mayoritas muslim, dimana pada dasarnya semua orang Indonesia memetingkan kebersihan dan halal dari suatu produk. Maka untuk itu, konsep pemasaran suatu produk di Indonesia harus menggunakan system pemasaran syariah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan studi pustaka.

**Kata kunci:** Potensi Pasar, Pemasaran Islam

**Abstrak:** Market potential is the main component in investigating or seeing the situation. This is done to see the biggest consumers when we want to issue a product. In this case, the majority of Indonesians are Muslim, where basically all Indonesians attach importance to cleanliness and halalness of a product. So for that, the concept of marketing a product in Indonesia must use a sharia marketing system. This research uses descriptive qualitative research, using literature study.

**Keywords:** Market Potential, Islamic Marketing

**A. Pendahuluan**

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai dari suatu pemrakarsa kepada stakeholders-nya. Sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Willian J. Stanton Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kertajaya pemasaran syariah atau syariah marketing adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama Islam yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses penciptaan, penawaran, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau serta perusahaan atau perorangan.

## **B. Landasan Teori**

Pemasaran syariah menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Dari pengertian pemasaran merupakan sebagai kegiatan pengaturan secara optimal dari fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.

### a. Riset Pasar

Pasar merupakan indikator pemberian informasi yang mempengaruhi bidang-bidang lainnya. Jika salah dalam menafsirkan keadaan pasar bisa berakibat fatal dalam penentuan kebijakan perusahaan/lembaga.

### b. proses pemilihan

Proses pemilihan pasar oleh manajemen pemasaran bisa digambarkan sebagai berikut.

#### 1. Segmentation

Merupakan pembagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan karakteristik atau pelakuyang mungkin membutuhkan produk atau pemasaran yang terpisah.

2. Pemasaran Segmen

Adalah memisahkan segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasikan tawarannya sesuaidengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut.

3. Pemasaran relung

Memfokuskan diri pada subsegmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas.

4. Pemasaran mikro

Praktek perancangan produk dan program pemasaran supaya senuai benar dengan selera individu dan lokasi yang spesifik.

5. Pemasaran lokal

Perancangan merk dan promosi suoaya sesuai benang dengan kebutuhandan keinginan kelompok-kelompok pelanggan lokal ataupun kota.

6. Pemasaran individual

Perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benardengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual.

Segmentasi pasar konsumen merupakan pembagian yang harus ditentbtukan atau dipilih untuk mengelompokkan pembeli atau konsumen

### **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini dengan cara pengumpulan data. Yang dikumpul dengan penelitian ini adalah data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari responden dari berbagai usia dan profesi melalui kuesioner di google form yang kami buat dan kami menyebarkannya melalui sosial media kami.

#### **D. Hasil Dan Pembahasan**

Konsep pasar dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan suatu transaksi jual beli barang dan jasa oleh penjual dan pembeli

Ada 3 unsur konsep pemasaran, ketiga unsur tersebut adalah orientasi pada konsumen, menyusun kegiatan pemasaran integral dan kepuasan konsumen. unsur-unsur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Orientasi pada konsumen
  - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.
  - c. Menentukan produk dan program perusahaannya.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

#### 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkembang dalam suatu usaha yang kordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga harga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan saluran distribusi harga, dan kualitas produk.

#### 3. kepuasan konsumen

kepuasan konsumen yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Jadi perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen.

Konsep pasar bertujuan untuk memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidupnya.

Strategi pemasaran:

Pemasaran merupakan salah satu keinginan pokok yang dilakukan oleh usaha dalam rangka mempertahankan hidupnya dalam berkembang dan mempertankan laba. Strategi pasar tidak dapat berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam perusahaan. Oleh karena itu, strategi perlu dikelola dan dikoordinasikan dengan baik.

Strategi adalah rencana yang menghususkan tujuan organisasi, dengan istilah pelayanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Bauran Pemasaran Syariah:

Terkait dengan bauran pemasaran, maka penerapan dalam syariah yang akan dilandaskan pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Berikut adalah marketing syariah:

1. produk  
menurut kotler mendefinisikan produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan
2. harga  
dalam proses penentuan harga bahwa harga haruslah disesuaikan dengan produk yang dijual
3. promosi  
promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.
4. Tempat

Menurut kotler distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran, dalam menentukan tempat atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market

## **E. Kesimpulan**

Dari uraian di atas bahwa pemasaran harus memiliki ciri khas yang membuat ketertarikan para konsumen, baik secara individual ataupun kelompok supaya terciptanya suatu produk pasar yang konsentrasi pada konsep islami. Yang bertujuan mencari sunnatullah sebagaimana yang diterapkan oleh zaman Rasulullah SAW dan menjadikan perekonomian yang sesuai dengan agama Islam.

## **F. Daftar Pustaka**

### **A. Literatur**

- Al-Qur'an, 2019, Departemen Agama, Tim Penerjemah dan Penafsiran Al-Qur'an, Qur'an Tajwid dan Terjemahan, Bandung: Cordoba.
- Adiwarman Karim, 2003, Ekonomi Mikro Islam Edisi Kedua.
- Barnawi & M. Arifin, 2014, Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah, Jogjakarta, Ar-ruz Media, Cetak Ke II.

- Daryanto, 2011, Manajemen Pemasaran Sari Kuliah, Bandung, Satu Nusa.
- Ismail Solihin, 2014, Pengantar Bisnis, Bandung, Erlangga
- M.B.Hendrie Anto, 2003, Pengantar Ekonomi Mikro Islami, Yogyakarta, Ekonisia.
- Muhammad Teguh, 2005, Metode Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- M.Mursid, 2017, Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Muhammad Adam, 2014, Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Prathama Rahardja Dan Mandala Manurung, 2008, Pengantar Ilmu Ekonomi (*Mikro Ekonomi & Makro Ekonomi*) Edisi Ketiga
- Prathama Rahardja Dan Mandala Manurung, 2008, Pengantar Ilmu Ekonomi (*Mikro Ekonomi & Makro Ekonomi*) Edisi Ketiga).
- R.W.Suparyanto dan Abdul Baris, 2014, Pengantar Bisnis, Konsep, Realita dan Aplikasi Pada usaha Kecil, Jakarta, Pustaka Mandiri.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sofjan Assauri, 2002, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta, Pt. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi, 1988, Prinsip Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori Dan Aplikasi, Jakarta, Cv. Rajawali.

