

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.¹

Dalam jurnal yang ditulis oleh Dimas Handika, bahwa Philip Kotler mengemukakan strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*,

¹ Dimas Hendika Wibowo dkk., “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1 (2015), 59.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran.³

2. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni *segmenting, targeting, positioning*.

a. Segmentasi

Menurut Philip Kotler dan Amstrong *segmenting* (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.⁴

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:⁵

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 46.

⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 59.

⁵ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2004), 17.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbedabeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targetting*

Dalam buku Nembah F. Hartimbul Ginting Philip Kotler mengemukakan bahwa *targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targetting* dan dengan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.⁶

Dalam buku Kadar Nurzaman yang berjudul manajemen perusahaan dikemukakan bahwa Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.⁷

⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

⁷ Kadar Nurzaman, *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 237.

- 1) Perusahaan harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang.
- 2) Strategi *targetting* didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
- 3) Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik *targetting*. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, keberadaan produk pengganti, kompetitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar menawar pembeli.

c. *Positioning*

Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.⁸

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.⁹ *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan,

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 296.

⁹ Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.¹⁰

Menurut Kotler dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu:¹¹

- 1) Menentukan konsumen.
- 2) Mengapa konsumen memilih produk/perusahaan tersebut.
- 3) Melakukan promosi sesuai segmen.
- 4) Produksi produk sesuai kebutuhan konsumen.

3. Karakteristik *Marketing Plan*

Marketing plan harus didesain dengan memenuhi karakteristik tertentu. Karakteristik penting yang harus ada dalam marketing plan yang efektif adalah:

- a. *Marketing plan* harus menyediakan strategi untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan.
- b. *Marketing plan* harus didasarkan pada asumsi yang nyata dan valid.
- c. Suatu organisasi yang sesuai harus digambarkan untuk implementasi *marketing plan*.
- d. *Marketing plan* menyediakan kesinambungan, sehingga *marketing plan* tiap tahun dapat didasarkan pada rencana tersebut, dan sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
- e. *Marketing plan* harus sederhana dan pendek.
- f. Kesuksesan rencana akan tergantung pada *flexibility*.
- g. *Marketing plan* seharusnya mempunyai kriteria kinerja yang dapat dimonitor dan dikontrol.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 63.

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Secara umum pemasaran adalah suatu kegiatan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan membuat dan menawarkan sesuatu yang mempunyai nilai satu sama lain. Pengertian ini berdasarkan konsep inti yaitu, kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan mengenalkan kepada konsumen dengan berbagai cara sehingga produk sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.¹²

Sedangkan, Pemasaran Syariah ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹³

Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan menawarkan pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁴ Pemasaran syariah bersifat transparan, tidak bertentangan dengan akad dalam prinsip muamalah serta tidak adanya tipu muslihat terhadap konsumen. Sedangkan, menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.¹⁵

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai

¹² Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern", *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 1 No. 4 Desember (2016), 71.

¹³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and general): Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 425.

¹⁴ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 23.

¹⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

(*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁶

Pentingnya pasar dalam Islam tidak lepas dari fungsi pasar sebagai tempat berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli memiliki peran yang penting karena jual beli merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang “terakreditasi” dalam Islam. Pentingnya pasar tidak hanya dilihat fungsinya secara fisik, tetapi juga dilihat dari aturan, norma, dan yang terkait dengan masalah pasar. Mengenai pasar, syariat Islam mengatur tentang harga dan transaksi yang ada dalam pasar.¹⁷

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia, karena Allah SWT menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja. Tetapi, lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran yang berperan dalam syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesionalitas dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas maka dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Syariah yang berperan dalam pemasaran bermakna sebagai suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja. Ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai (*values*) kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut

¹⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 10.

¹⁷ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201.

dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*).¹⁸

Pemasaran syariah dapat terlaksana dengan optimal apabila dalam aktivitas sehari-hari, seorang pemasar memposisikan Tuhan sebagai *stakeholder* utama dan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stakeholder*). Akuntabilitas dan tanggungjawab di Padang Mahsyar (*yaumul hisab*) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap setiap terjang manusia (termasuk pelaku bisnis), baik yang tersurat maupun tersirat.¹⁹

2. Konsep Pemasaran Syariah

Dasar dalam menerapkan pemasaran syariah harus memperhatikan pihak-pihak yang bersangkutan serta aspek yang menjadi dasar dalam menerapkan pemasaran syariah yang meliputi karakteristik dan etika bagi para marketer. Kedua aspek tersebut sangat penting dalam menjalankan prinsip pemasaran syariah dan menjadi ujung tombak keberhasilan dari strategi pemasaran suatu lembaga atau perusahaan. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam terdapat 4 karakteristik sebagai berikut:²⁰

a. *Theistis (Rabbaniyah)*

Merupakan prinsip *marketing* syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.²¹ Hal ini tercipta dari suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah.

Dalam Al – Qur'an manusia ditegaskan sebagai makhluk yang diciptakan dalam bentuk yang paling baik. Yaitu orang-orang yang

¹⁸ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 49.

¹⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 64-65.

²⁰ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 28.

beriman dan mengerjakan amal sholeh yang terdapat dalam QS. At-Tin ayat 4-6.

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾ ثُمَّ رَدَدْنَاهُ أَسْفَلَ سَافِلِينَ ﴿٥﴾ إِلَّا
الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ ﴿٦﴾

“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk sebaik-baiknya. Kemudian Kami kembalikan Dia ke tempat yang serendah-rendahnya (neraka). Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan maka mereka akan mendapat pahala yang tidak ada putus-putusnya”.

Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dan sebagainya. Nilai *rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. *Etis (Akhlaiyah)*

Unsur ini mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Prinsip marketing yang berakhlak ini harus sedemikian diterapkan karena seorang marketer islami tidak akan luput dengan nilai keislamannya yang mengedepankan moral, etika dan norma. Dalam hal ini marketing islami meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta pertanggungjawabannya kelak. Tidak melakukan kecurangan maupun kebohongan dalam transaksi bisnis, karena ini termasuk penipuan yang digambarkan oleh Al-Qur'an sebagai karakter utama kemunafikan. Dan ini sangat dikecam oleh Allah SWT. Dalam Al quran surat An Nisa': 145:

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَهُمْ نَصِيرًا ﴿١٤٥﴾

“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.”

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi Pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

1) Jujur

Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengadaada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.²² Seperti dalam QS. Al-Hijr : 88.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاخْفِضْ
جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan diantara mereka (orang-orang kafir itu) dan janganlah kamu bersedih terhadap mereka dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Hijr: 88).

2) Amanah (bertanggung jawab)

Yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan pekerjaannya setiap pelaku harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya.²³ Seperti dalam QS. Al-Anfal: 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu

²² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

²³ Johan Arifin, 156.

mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” QS. Al-Anfal : 27.

3) Murah hati

Senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti inilah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan dapat menumbuhkan rasa nyaman kepada konsumen. Seperti dalam QS. An-Nisa' : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu : sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. QS. An-Nisa': 29.

4) Tidak menipu

Pratek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Di samping dapat merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis Islami. Kalau seorang pebisnis selalu berpegang pada prinsip etika bisnis serta ajaran agama, jelas melakukan segala bentuk penipuan tidak akan terjadi. Seperti dalam QS. Al-Ahzab : 72.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

“Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh”. QS Al-Ahzab : 72.

5) Menepati janji

Seorang pebisnis juga harus selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli maupun kepada rekan bisnisnya.

6) Tidak melupakan akhirat

Tidak melupakan akhirat, bisnis adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.²⁴

c. *Realistis (Al-Waqiyyah)*

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjerumuskan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah pada calon pembeli, bahwa barang itu ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Demikian mulianya ajaran Rosulullah, sangat realistis, jangan pernah sekali-kali mengelabui orang.²⁵ Dalam QS. At-Taubah: 105.

²⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 161-162.

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2009), 259.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ
 وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
 تَعْمَلُونَ

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” QS. At-Taubah: 105.

Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

d. *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, tidak menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁶

C. Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syari’ah (PLBS)

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa mengenai pedoman penjualan langsung berjenjang syariah atau yang biasa disebut dengan *Multi Level Marketing* (MLM) dengan No 75/DSN-MUI/VII/2009 pada tanggal 25 Juli di Jakarta. Menurut MUI, penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usahanya secara berturut-turut.

Dasar pertimbangan hukum yang digunakan oleh DSN-MUI dalam menetapkan Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman

²⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2009), 259.

Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) atau yang biasa disebut dengan Multi Level Marketing (MLM), yaitu diantaranya:

1. QS. Al-Maidah (5): 2

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ...

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...”

2. Hadits Nabi SAW

...الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

(رواه الترمذي عن عمرو بن عوف)

“...Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf).”

3. Kaidah Fiqih

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Penjualan yang dimaksudkan dipenjelasan tersebut adalah penjualan yang berbasis syariah, dan tidak mengandung kegiatan *money game*. *Money game* sendiri yaitu kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktek memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan atau pendaftaran mitra usaha yang baru atau bergabung dan bukan dari hasil penjualan produk, namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan fatwa tersebut, sebuah perusahaan MLM dianggap halal dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, baik dalam produk yang dijual maupun operasionalnya, apabila memenuhi 12 poin seperti yang ditetapkan oleh DSN-MUI.

1. Ketentuan Umum²⁷

- a. Penjualan Langsung Berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.
- b. Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundangundangan yang berlaku.
- e. Konsumen adalah pihak pemakai barang dan atau jasa, dan tidak untuk diperdagangkan.
- f. Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang besaran maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata, yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau produk jasa.
- g. Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.
- h. *Ighra'* adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan halal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
- i. *Money Game* adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan/ pendaftaran Mitra Usaha yang baru/bergabung

²⁷ Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009, 5-6.

kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamuflase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

- j. *Excessive mark-up* adalah batas marjin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain di luar biaya) Member get member adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.
- k. *Member Get Member* adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.
- l. Mitra usaha/*stockist* adalah pengecer/*retailer* yang menjual/memasarkan produk-produk penjualan langsung.

2. Ketentuan Hukum

Di Indonesia bisnis MLM terus berkembang, tidak terkecuali dengan MLM syariah. Bisnis ini dapat menimbulkan hal-hal yang dapat merugikan masyarakat jika dalam sistemnya terdapat unsur-unsur yang dilarang oleh Syariah Islam, seperti adanya money game atau perjudian. Untuk itu, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) pada tahun 2009 mengeluarkan fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS).

Dalam fatwa tersebut, MUI memutuskan beberapa ketentuan yang harus terpenuhi oleh perusahaan MLM, agar dalam sistemnya dapat berjalan sesuai Syariah. Ketentuan-ketentuan dalam fatwa No: 75/DSNMUI/VII/2009 yang wajib dilakukan oleh PLBS (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah) adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Adanya obyek transaksi riil yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa.
- b. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.

²⁸ Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009, 6-7.

- c. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *dharar*, *zulm*, maksiat, riba.
- d. Tidak ada kenaikan harga atau biaya yang berlebihan (*excessive mark up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
- e. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS. Dalam hal menetapkan nilai-nilai insentif haruslah adil dan sesuai dengan kemampuan kerjanya. Bonus seorang *Up-line* tidak boleh mengurangi hak *Down-linanya*, sehingga tidak ada yang didhzalimi.
- f. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
- g. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.
- h. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra'*.
- i. Tidak ada eksploitasi atau ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
- j. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan secara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan Aqidah, Syariah, dan Akhlak Mulia, seperti Syirik, Kultus, Maksiat.
- k. Setiap mitrausaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.

1. Tidak melakukan kegiatan money game.

3. Ketentuan Akad

Akad-akad yang digunakan dalam PLBS (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah) adalah:²⁹

- a. Akad *bai'*/Murabahah yang merujuk pada substansi Fatwa No: 4/DSNMUI/IV/2000 tentang Murabahah, Fatwa No: 16/DSNMUI/IX/2000 tentang Diskon dalam Murabahah.³⁰

Adapun pertimbangan DSN MUI mengeluarkan fatwa tentang akad murabahah ialah untuk mendapatkan kepastian hukum sesuai dengan prinsip syariah, tentang status diskon dalam transaksi murabahah tersebut. Apakah diskon tersebut menjadi hak penjual (LKS) atautkah merupakan hak pembeli (nasabah). Biasanya penjual (LKS) memperoleh potongan harga (diskon) dari penjual pertama (*supplier*).

Jumhur ulama yang menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu:³¹

- 1) *'Aqid* (Orang yang berakad);
- 2) *Sighat* (ijab dan kabul);
- 3) *Ma'qud 'Alaih* (objek transaksi);

Ulama' berpendapat sebagaimana dikutip oleh Muhammad Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul "Berbagai Transaksi dalam Islam" bahwa, syarat jual beli adalah sebagai berikut:

- a) Syarat orang yang berakad

'Aqid atau pihak yang melakukan perikatan, yaitu penjual dan pembeli.³² Ulama' fiqh sepakat, bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat:

²⁹ Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009, 6-7.

³⁰ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Diskon Dalam Murabahah, 1-2.

³¹ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Diskon Dalam Murabahah, 828.

³² Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam* (Bandung: Diponegoro, 1992), 79.

1. Berakal. Dengan demikian, jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal hukumnya tidak sah.³³

Jumhur ulama' berpendapat bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu, harus telah akil baligh dan berakal. Apabila orang yang berakad itu masih mumayyiz, maka akad jual beli itu tidak sah, sekalipun mendapat izin dari walinya.³⁴

2. Orang yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda.
- b) Syarat yang terkait dengan *sighat*.³⁵
- 1) Adanya kejelasan maksud dari kedua pihak, dalam arti ijab dan qabul yang dilakukan harus bisa menjelaskan tujuan dan maksud keduanya dalam bertransaksi.
 - 2) Adanya kesesuaian antara ijab dan qabul. Terdapat kesesuaian antara ijab dan qabul dalam hal objek transaksi ataupun harga.
 - 3) Adanya pertemuan antara ijab dan qabul (berurutan dan bersambung), yakni ijab dan qabul dilakukan dalam satu majlis. Satu majlis di sini tidak berarti harus bertemu secara fisik dalam satu tempat, yang terpenting adalah kedua pihak mampu mendengarkan maksud di antara keduanya, apakah akan menetapkan kesepakatan atau menolaknya.
- c) Syarat yang berkaitan dengan *Ma'qud 'Alaih* (objek transaksi).³⁶

Ma'qud 'alaih harus memenuhi beberapa persyaratan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Objek transaksi tersebut harus ada ketika akad sedang berlangsung atau dilakukan, tidak diperbolehkan bertransaksi atas objek yang belum jelas dan tidak hadir dalam waktu

³³ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 74-75.

³⁴ Sulaiman Ahmad Yahya Al-Faifi, *Ringkasan Fiqh Sunnah Sayyid Sabiq* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013), 750-751.

³⁵ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indah, 2012), 93.

³⁶ Ismail Nawawi, 94.

akad, karena hal itu akan menjadi masalah ketika harus dilakukan serah terima.

- 2) Objek transaksi tersebut harus berupa harta yang diperbolehkan syara' untuk ditransaksikan dan dimiliki penuh oleh pemiliknya.
 - 3) Objek transaksi bisa diserahkan waktu terjadinya akad atau dikemudian hari. Adanya kejelasan tentang objek transaksi, dalam arti barang tersebut diketahui dengan sejelas-jelasnya oleh kedua belah pihak.
- b. Akad *Wakalah bil Ujrah* merujuk pada sustansi Fatwa No: 52/DSNMUI/ 2006 tentang *Wakalah bil Ujrah* pada Asuransi dan Reasuransi Syariah.

Akad *wakalah bil ujarah* yang merujuk tentang substansi asuransi yaitu salah satu bentuk akad wakalah di mana peserta memberikan kuasa kepada perusahaan untuk melakukan kegiatan perasuransian dengan imbalan pemberian ujarah (*fee*). Dalam akad *wakalah bil ujarah* harus disebutkan sekurangnya mengenai hak dan kewajiban peserta dan perusahaan asuransi, besaran, cara dan waktu pemotongan ujarah (*fee*) atau premi dan syarat-syarat lain yang disepakati sesuai dengan jenis asuransi yang diadakan. *Wakalah bil ujarah* merupakan salah satu jenis akad (perjanjian) di mana salah seorang menyerahkan sesuatu wewenang (kekuasaan) kepada seseorang yang lain untuk menyelenggarakan sesuatu urusan dan orang lain tersebut menerimanya dengan imbalan ujarah (*fee*).

Dalam mengimplementasikan wakalah harus memenuhi rukun dan syarat sebagai berikut:³⁷

1) *Sighat* ijab qabul

Dalam melaksanakan wakalah tidak diisyaratkan adanya pengucapan tertentu. Meskipun demikian, akad tersebut dianggap sah apabila ditunjukkan secara jelas.

2) *'Aqidayn* (*muwakkil* dan *wakil*)

Syarat *muwakkil* atau orang yang mewakilkan yaitu haruslah seorang pemilik yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang ia wakilkan. Sementara syarat *wakil* yaitu pihak yang dapat mewakili adalah orang yang berakal.

3) *Muwakkal fih* (objek)

Syarat utamanya yaitu bahwa hal tersebut bukan merupakan tindakan yang melanggar aturan agama Islam.

c. Akad *Ju'alah* merujuk kepada substansi Fatwa No: 62/DSNMUI/XII/2007.³⁸

Akad *ju'alah* untuk memberikan pelayanan jasa, baik dalam sektor keuangan, bisnis, maupun sektor lainnya, yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pelayanan jasa yang pembayaran imbalannya bergantung pada pencapaian hasil yang telah ditentukan dan agar dalam pelaksanaan pelayanan jasa sesuai dengan prinsip syariah maka dari itu DSN MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang akad *ju'alah* sebagai dasar transaksi untuk dijadikan pedoman. *Ju'alah* menurut bahasa ialah apa yang diberikan kepada seseorang karena sesuatu yang dikerjakannya, sedangkan *ju'alah* menurut syarih menyebutkan hadiah atau pemberian seseorang dalam jumlah tertentu kepada orang yang mengerjakan perbuatan khusus.³⁹

³⁷ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indah, 2012), 213-214.

³⁸ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang Akad *Ju'alah*, 1-3.

³⁹ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indah, 2012), 188.

Rukun dan syarat yang harus dipenuhi yaitu:⁴⁰

- 1) *Lafadz*. Kalimat itu harus mengandung arti izin kepada orang yang akan bekerja.
- 2) Orang yang menjanjikan upah. Dalam hal ini orang yang menjanjikan upah itu boleh orang yang memberikan pekerjaan itu sendiri atau orang lain.
- 3) Pekerjaan yang akan dilakukan.
- 4) Upah. Harus jelas besaran yang harus diberikan sesuai dengan transaksi yang telah disepakati.

d. Akad *Ijarah* merujuk kepada substansi Fatwa No: 9/DSNMUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.⁴¹

Akad *ijarah* untuk memperoleh jasa pihak lain guna melakukan pekerjaan tertentu melalui akad *ijarah* dengan pembayaran upah yang di akomodasi. *Al-Ijarah* berasal dari kata *Al-Ajr* yang arti menurut bahasanya ialah *al-‘iwadh* yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti ganti atau upah.⁴²

Rukun dan syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) *‘Aqidayn* yaitu *mu’jir* (orang yang menyewakan) dan *musta’jir* (orang yang menyewa).
- 2) *Ma’qud ‘alaih* (objek). Syaratnya, manfaat harus jelas sehingga tidak menimbulkan perselisihan. Objek akad harus dapat dipenuhi.
- 3) *Ujrah* (upah sewa). Para ulama sepakat, *ujrah* harus berupa *mal mutaqaawwim* yaitu harta yang boleh diambil manfaatnya.
- 4) *Sighat*.

e. Akad-akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah setelah dikeluarkan fatwa oleh DSN-MUI.

⁴⁰ Ismail Nawawi, 189.

⁴¹ Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *Ijarah*.

⁴² Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2017), 315.