

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.¹

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²

Stanton mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,1997),75.

²Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*,(Malang:UB Press),1

akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.³

Menurut Professor Philip Kotler pengertian strategi pemasaran adalah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *Word Marketing Association* (WMA), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.⁴

Dari definisi strategi dan pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

³Husein Umar, *metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 208.

⁴Ibid, 26.

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan- penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi, produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan.⁵

Strategi pemasaran sebaiknya merinci segmen-segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda di dalam kebutuhan dan keinginan, memberikan tanggapan terhadap pemasran, dan profitabilitas. Perusahaan akan mejadi cerdas bila meletakkan upaya dan energinya kedalam segmen-segmen dimana ia mampu memberikan pelayanan terbaik dari titik pandang kompetitif. Perusahaan sebaiknya mengembangkan sebuah strategi pemasran untuk setiap segmen yang dipilih.

Manajer sebaiknya juga menggaris bawahi strategi- strategi khusus untuk unsur-unsur bauran pemasaran seperti

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*,167.

produk baru, penjualan, iklan, promosi penjualan, harga dan distribusi. Manajer sebaiknya menerangkan bagaimana setiap strategi menanggapi tantangan, peluang, dan isu-isu kritis yang dilontarkan sebelumnya di dalam rencana tersebut.⁶

2. Aspek Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setia pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar.⁷

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan

⁶Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*:terj. Imam Nurmawarman(Jakarta: Erlangga,1997),53.

⁷Nembah F, Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*,(Bandung:CV. Yrama Widya,2012),226.

segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.⁸

Kriteria dan dasar segmentasi pasar:

- 1) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*substantial*), sehingga menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.⁹

b. *Targeting* Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang

⁸Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, 144.

⁹Ibid, 146.

dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang baik.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.
- 6) Mengembangkan acuan (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar tersebut.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, keada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli

produk yang didasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan didasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.¹⁰

c. *Positioning* Pasar

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain.¹¹ Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk saingan.¹² Tugas *positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu: menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasra secara efektif.¹³

3. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau

¹⁰Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, 164.

¹¹Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 226.

¹²Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 249.

¹³Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 236.

target pasar yang dituju.¹⁴ Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran. variabel bauran pemasaran tersebut meliputi:

a. Strategi produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan(*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis produk (*produc lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).¹⁵

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan

¹⁴Thorik Gunara dan Utus Hadiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 46.

¹⁵Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, 199.

meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.¹⁶

b. Strategi harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka dari itu harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga yang paling utama adalah yang menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁷

¹⁶Ibid,200.

¹⁷Ibid, 223.

c. Strategi penyaluran

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chansels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.¹⁸

d. Strategi promosi

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur

¹⁸Ibid, 233.

acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.¹⁹

B. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama tahun ini. Pada mulanya, para pengguna menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen *personal selling*. Kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga, dan perencanaan produk. Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan penjualan termasuk penarikan, pemulihan, pelengkapan, dan penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Tugas manajer penjualan sebagai administrator dalam kegiatan

¹⁹Ibid,264.

penjualan, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.²⁰ Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Di dalam perusahaan manajer harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen-departemen itu sendiri, tetapi juga dengan departemen lainnya. Selain itu manajer penjualan merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi serta penetapan harga.²¹

²⁰Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty offset,2008) 404.

²¹Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2003),216.

Jual beli menurut islam adalah sesuatu yang disyariatkan berdasarkan al-Quran, Sunnah dan Ijma. Hukumnya adalah mubah akan tetapi kadang menjadi wajib ketika dalam situasi membutuhkan kepada makanan atau minuman untuk menjaga diri supaya tidak binasa, bisa juga makruh seperti membeli barang yang makruh dan bisa juga haram seperti membeli *khamer*. Dalil diisyaratkannya Jual beli dalam al-Quran adalah:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ

الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ

اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا

سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ {٢٧٥}

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu

sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.(QS. Al- Baqarah : 275)²²

2. Tujuan Penjualan

Sukses bisa dicapai bila seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita demikian pula halnya dengan para pengusaha dan penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan atau kemampuan yang memadai. Selain itu harus diperhatikan faktor- faktor lain seperti:

- a. Modal yang diperlukan
- b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya

²² QS. Al- Baqarah (2) : 275

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan bahkan berusaha untuk meningkatkan jangka waktu lama, seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual tidak selalu menghasilkan laba.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan.²³

- 1) Mempunyai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan tertentu

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi
- e. Faktor lain

Faktor lain meliputi; pelayanan, periklanan, pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan.

²³Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,411.

C. *Syariah Marketing*

1. *Definisi Syariah Marketing*

Syariah Marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. *Syariah marketing* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari *Syariah Marketing* adalah integritas dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁴

Menurut Abdurrahman, bahwa pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan pembeli merupakan indikasi suatu perusahaan.²⁵ Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan

²⁴Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung:Mizan,2006)110.

²⁵Abdurrahman,*Strategi Genius Ala Muhammad*,76.

harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar.²⁶

2. Konsep *Syariah Marketing*

Konsep *Syariah Marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah *Syariah Marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terpelosok pada kelirumologi itu karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.²⁷

Syariah Marketing bukan hanya sebuah *Marketing* yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *Syariah Marketing* saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*.

²⁶Ibid,77.

²⁷Muhammad Syakir Sula, *amanah Bagi Bangsa: Konsep dan sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) 2007), 451.

Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Bahwa dalam *Syariah Marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

3. Karakteristik *Syariah Marketing*

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam perusahaan syariah mengajarkan *marketer* untuk jujur, adil, bertanggungjawab dapat dipercaya, profesional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep *Syariah Marketing* terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi *Syariah Marketer*, yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Nilai *Rabbaniyah* mempunyai satu keyakinan bulat, bahwa semua gerak manusia selalu dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa. Oleh sebab itu

manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.²⁸

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teistis atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan meyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melakukannya.²⁹ Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ {٧} وَمَنْ يَعْمَلْ

مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ {٨}

²⁸Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:Alfabeta,2009),259.

²⁹Kartajaya, *Syariah Marketing*,28.

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula” (QS. Al- Zalzalah :7-8).³⁰

Seorang *Syariah Marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggan.

Dalam penyusunan strategi pemasaran dan bauran pemasaran harus senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. *Syariah Marketer* harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT diatas segala-galanya. Apalagi dalam proses penjualan yang sering menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religi menjadi sangat penting.

³⁰QS. Al- Zalzalah (99) :7-8

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain adri *syariah marketer* selain karena teitis (*Rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³¹

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, *the will of god*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.³²

³¹Ibid,33.

³²Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*,259.

Penerapan nilai etis dalam kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari, misalnya dalam berbisnis, bekerja, belajar, dan lain-lain.³³

اللَّهُ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ {٢٢٢}

...

“...*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang tobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri*” (QS. Al- Baqarah: 222)³⁴

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai

³³Kartajaya, *Syariah Marketing*,34.

³⁴QS. Al- Baqarah(2): 222

religius, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan dilingkungan yang heterogen dimanapun *syariah marketer* berada, serta bersikap luwes dan fleksibel dalam bergaul dengan siapapun tanpa memandang perbedaan. *Syariah marketer* mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi di dunia bisnis.

d. Humanisitas (*Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanitis universal*. Humanitis (*insaniyyah*) adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

4. Etika *Syariah Marketer*

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai *marketing* (pemasaran). Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka. Maka ia sadar penuh akan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah bditentukan oleh allah. kesadaran akan allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan.

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Al- Quran menegaskan bahwa setiap tindakan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Sekalipun islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, pada tataran yang sama ia meningkatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan tidak boleh melanggar rambu-rambu perintah-Nya.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis.

b. Berperilaku baik dan Simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin, setidaknya tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Begitulah seorang syariah *marketer* harus berperilaku: sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

c. Berlaku adil alam bisnis (*Al-Adl*)

Salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer* adalah sikap adil. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Al-Quran telah menjadikan tujuan risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, islam melarang *bai' al gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Jika unsur *gharar* ini terjadi dalam transaksi bisnis terbilang sangat kecil, hal tersebut dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika unsur *gharar* ini sangat besar, transaksi bisnis tersebut terlarang dalam bisnis syariah.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun

yang hak-haknya terdzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat pada kepribadiannya, dia bukanlah seorang jiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap, sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berealisasi dengan mitra bisnisnya.

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit, dan sebagainya) jika dalam kesusahan atau kesulitan.

Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus

menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

e. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

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

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan, dan penghianatan amanah. Bisnis syariah memang terkesan berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi ringan bagi mereka yang jarang melakukan kecurangan, begitu juga

bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

Oleh karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu persaingannya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

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

Bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlak yang mulia.

i. Tidak melakukan suap (*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberi atau menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.

Karena itulah islam mengharamkan suap (*riswah*) dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuaipan.³⁵

5. Membangun bisnis dengan Nilai-Nilai Syariah

Sifat jujur adalah merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan Allah SWT. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran.

Ulama terkemuka syaikh Al-Qardawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa

³⁵Hermawan kartajaya, *Syariah Marketing*,67-91.

kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.³⁶

Ada empat hal yang meliuti *key succes factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, yaitu:

1) Shiddiq

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad saw yang artinya benar dan jujur, sebagai syariah *marketer* harus benar mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran yang strategis, efektif, efisien dan mengimplementasikan dan mengoperasikan dilapangan. Seorang *marketer* harus jujur dan benar dalam melakukan pemasaran, bertransaksi dan membuat akad dengan konsumen, jujur dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjauhi perbuatan bohong atau penipuan. Sebagaimana dalam Al-Quran Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ {١١٩}

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (QS. At-Taubah :119)³⁷

³⁶<http://elqoni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah>. diakses pada tanggal 11 april 2017.

³⁷QS. At-Taubah (9) :119

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan pada produk yang ditawarkan serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Bersikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran agama islam.

2) Amanah

Amanah artinya syaria*h marketer* harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab, konsekuensi amanah dalam berbisnis adalah mengembalikan setiap hak pemiliknya baik sedikit atau banyak, tidak mengambil keuntungan banyak dan tidak mengurangi hak orang lain berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh. *Marketer* yang baik akan mampu memelihara intergrasinya, sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sebagaimana Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ

بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا { ٥٨ }

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’ : 58)³⁸

Amanah yang berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada syariah *marketer*. Amanah yang dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Sikap amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap tanggung jawab pada setiap individu muslim, yang mana akan melahirkan masyarakat kuat, karena dilandasi saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

3) Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. *Syariah marketer* harus memiliki sifat fathanah yaitu cerdas, dan bijaksana agar

³⁸QS. An-Nisa’ (4) : 58

kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan inovatif serta efektif dan efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ

الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ {١٠٠}

“Dan tidak ada seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”.
(QS Yunus : 100)

Implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan tanggung jawab. Sifat fathanah kan menumbuhkan sifat kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

4) Thabligh

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Syariah *marketer* harus mampu menyamakan keunggulan produk dan jasanya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu para pelanggan. *Marketer* juga harus bisa menjadi komunikator yang baik dan bisa bicara dengan benar, menyampaikan gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.³⁹ Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلَّ اللَّهُ

مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ {٤}

“*Kami tidak mengutus seorang rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Dia-lah Tuhan Yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana*”. (QS Ibrahim:4)⁴⁰

³⁹Kartajaya, *Syariah Marketing*, 120-135.

⁴⁰QS Ibrahim (14) :4