

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian pemasaran

Banyak pendapat mengenai pemasaran, baik secara sempit maupun secara luas. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.² Di sisi lain dapat dipahami, bahwasanya pemasaran diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industry. Jadi dalam kegiatan marketing tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.³

2. Pengertian strategi pemasaran

Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 3.

² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 1.

dengan pesaingnya. Oleh karena itu, maka perusahaan harus mengerti dan memahami apa arti penting sebuah strategi pemasaran.⁴

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi yang dipakai suatu perusahaan dapat menjadi suatu ciri atau jati diri perusahaan tersebut karena strategi dibuat berdasarkan tujuan suatu perusahaan.⁵ Sering kali pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁶ Penjelasan lain pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau suatu organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁷

Penafsiran sempit terhadap pemasaran menurut *american marketing association* adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke-konsumen. Namun di sisi lain pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standart kehidupan yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.⁸

⁴ Suprpto Dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 4.

⁵ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: EPFE, 1982), 4.

⁶ Richard D Irawan, *Manajemen Pemasaran, Terj Imam Nurmawan* (Jakarta: Erlangga, 2000), 4.

⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 70.

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 3.

Banyak definisi yang menjelaskan tentang strategi pemasaran, Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.⁹

3. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.¹⁰ Bukunya Agustina menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹¹ Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.¹²

4. Unsur-unsur atau variabel bauran pemasara (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel, yakni produk, struktur harga, tempat dan promosi. Penjelasan dari masing-masing unsur yang dikenal dengan 4P, yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar

⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi.*, 70.

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8-13.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Brawijaya Press, 2011), 81.

¹² Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Akarta: Gelora Aksara Pratama, 1997), 47.

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹³ Produk mencerminkan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi secara konseptual, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁴

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.¹⁵ Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki untuk menggunakan produk atau jasa.

Penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Oleh karenanya tujuan penetapan harga merupakan salah satu perusahaan untuk berorientasi pada pendapatan keuntungan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara internal adalah tujuan pembauran pemasaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Faktor eksternal dalam penetapan harga adalah struktur pasar, tingkat dan

¹³ Fandy Tjiptono, *Istrategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 95.

¹⁴ *Ibid.*, 104.

¹⁵ Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 339.

struktur pesaing, faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah dan lain sebagainya).¹⁶

c. Lokasi (*place*)

Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.¹⁷ Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai kekonsumen.¹⁸

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah salah satu dari variabel dalam marketing yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.¹⁹

¹⁶ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167.

¹⁷ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

¹⁸ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

¹⁹ Alex Nitiserio, *Marketing* (Jakarta: Graha Indonesia, 1984), 140-141.

Dalam keterangan lain menjelaskan, bahwa promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Bauran pemasaran memberlakukan sarana taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.²⁰

5. Bauran pemasaran (*marketing mix*) perspektif syariah

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketiing mix* (bauran pemasaran), yang merupakan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan, ada beberapa tahapan formula *marketing mix* ini. Dalam dunia *marketing mix* kita sering mengenal 4P, elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi) kesempurnaan menjalankan tahap demi tahap *marketing mix* itu akan mengantarkan pada kesuksesan pemasaran. Pada bahasan ini 4P sebagai *marketing mix* klasik dan paling mendasar dalam pemasaran.

a. *Product* (produksi)

Dalam perspektif syariah produksi merupakan sesuatu yang penting. al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang-

²⁰ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 49.

barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini ditegaskan dalam al-Qur'an untuk tidak memperbolehkan produksi dalam keadaan apapun.²¹

Berproduksi dalam Islam merupakan suatu pekerjaan yang bernilai ibadah, apabila dikerjakan karena kehendak Allah SWT. Sebagai seorang muslim berproduksi sama artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan hidayah Allah SWT yang telah diberikan kepada manusia. Hidayah Allah SWT bagi seorang muslim berfungsi untuk mengatur bagaimana ia mengelola produksi untuk sebuah kebaikan dan apa pun yang Allah SWT berikan kepada manusia merupakan sarana yang menyadarkan fungsinya sebagai seorang khalifah.²² Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى
السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.” (QS. al-Baqarah (2): 29).²³

Kemudian dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

²¹ Muhammad Firdaus Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Anggota IKAPI, 2005), 22.

²² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah.*, 137.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjem* (Bandung: Juma'anah al-'Aly al-Ard}, 2004), 5.

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ
 لِيُقِيمُوا النَّاسَ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ
 لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ



Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa.” (QS. al-Hadid (57): 25).²⁴

b. *Price* (harga)


Dalam *pricing* (penentuan harga) klasik, selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan. Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Sebelum terjadi transaksi idealnya penjual dan pembeli berada pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang berlaku dipasar. Sehingga ketika terjadi *deal* penjual maupun pembeli betul-betul rela dan tidak ada yang merasa teraniaya.

Dalam praktik fikih muamalah *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan tidak pula merendahkan. Ini berarti *pricing*

²⁴ Ibid., 541.

harus bersikap proporsioanal. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا 

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. al Furqa>n (25): 67).²⁵

c. *Place* (tempat)

Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli di pasar, yang mana dijelaskan dalam sebuah hadis dari Abdullah bin Umar RA katanya: *Rasulullah SAW bersabda: janganlah kamu menjual menyaingi harga ual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelu di bawa ke pasar.* (Bukhari)²⁶

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotong jalu distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga. Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya “*jangan membeli barang dari kafilah yang belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada*”. Hal ini dapat dimakanai bahwa jangan pernah memebeli dari penjual yang belum mengetahui harga pasar. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi penjual dari penipuan mengenai harga yang sebenarnya.

²⁵ Ibid., 365.

²⁶ Suyanto, *Muhammad Business Strategy dan Ethics .*, 271.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promotion*. Dimana promosi dilakukan dalam upaya pengenalan barang yang diperjual belikan. Dengan pemahaman ini, praomosi bertujuan positif,²⁷ Allah SWT sendiri ketika hendak menciptakan manusia telah mempromosikannya kepada malaikat,²⁸ sebagaimana firman-Nya:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: “ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." QS. al-Baqarah (2): 30).²⁹

Saat ini, masyarakat sering disebut sebagai masyarakat yang tidak membutuhkan apa-apa. Penyebutan yang demikian karena segala kebutuhan masyarakat telah disediakan pasar. Akibatnya, produsen pun berlomba-lomba untuk merebut konsumen. Dalam situasi seperti ini, merupakan hal yang wajar jika promosi menjadi fokus semua produsen. Sayangnya, beraga promosi yang dilakukan acapkali dibungkus dengan

²⁷Maksudnya: memajukan produk usaha atau perdagangan menjadi maju dengan cara mengenalkan akan barang beserta kelebihan yang ada pada suatu usaha.

²⁸ Sukris Sarnadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2009), 90.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjem.*, 6.

kedok penipuan dan kebohongan. Kualitas barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan adalah sesuatu yang jamak ditemukan. Pada dasarnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariaah Islam.³⁰

B. Tinjauan Umum *Marketing Syari'ah*

1. Pengertian *marketing syari'ah*

Kata *syari'ah* dalam al-Qur'an disebutkan hanya sekali, yaitu dalam surah Al-Jathiyah yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعَهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. al Jathiyah (45): 18).³¹

Marketing syari'ah is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to ist stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in salam. Seperti dinyatakan dalam tulisan lain, bahwa marketing adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan

³⁰ Muhammad Firdaus dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariaah.*, 24-27.

³¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjm., 500.

atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³² Dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam syariah Islam yaitu dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan al-Qur'an dan sunnah Nabi SAW sedangkan dalam pemasaran konvensional tanpa mengenal prinsip-prinsip *syari'ah*.

2. Konsep *syari'ah marketing*

Konsep *syari'ah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan terdapat sebuah bujukan yang mana hal tersebut untuk menarik pembeli agar berbelanja sebanyak-banyaknya. Hal ini mendorong pebisnis untuk membuat pemasaran dengan metode kemasan sebaik-baik mungkin padahal produk yang dijual kurang sesuai, dasar ini menjadi dasar pembohongan dengan berbagai cara pebisnis lakukan untuk menarik seseorang bergabung dengan produknya.

Berbeda dengan *syari'ah marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kesalahan yang dimaksud di atas karena terdapat nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

³² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah.*, 258.

Syari'ah marketing bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan *syari'ah* karena terdapat nilai-nilai lebih pada *syari'ah marketing* saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam *syari'ah* dan *syari'ah* berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam *syari'ah* diartikan perusahaan yang berbasis *syari'ah* diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Pada intinya dalam *syari'ah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³³

3. Karakteristik *syari'ah marketing*

Konsep pemasaran *syari'ah* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran *syari'ah* mengajarkan *marketer syari'ah* untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai *syari'ah*.

Adapun karakteristik *syari'ah marketing* ada 4 diantaranya:

a. Teitis (*rabbaniyyah*)

Pada intinya jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling

³³ Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), 419.

adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, ia rela melaksanakannya.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat *dharrah*-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya, dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar *dharrah*-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya pula.” (QS. al-Zalzalah (99): 7-8).³⁴

Seorang *syari'ah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, ketika seorang marketer harus menyusun taktik,³⁵ begitu juga *marketing mix* dalam desain produk, penetapan harga, penempatan dan melakukan promosi senantiasa diwai oleh nilai-nilai religius. Selain tunduk pada hukum-hukum *syari'ah*, *syari'ah marketer* senantiasa

³⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjm., 599.

³⁵ Maksudnya: bahwa taktik merupakan sebuah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan, pelaksanaan strategi, dan siasa terutama apa-apa yang menjadi keunikan dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya (diferensiasi).

menjauhi segala larangan dengan sukarela, pasyrah dan nyaman dengan dorongan bisikan dari dalam bukannya paksaan dari luar.

b. Etis (*ah}laqiyyah*)

keistimewaan lain dari *syari'ah merketer* selain karena bersifat ketuhanan juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis, dengan demikian *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apa pun agamanya.

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT. Dalam al-Qur'an Allah berfirman yang berbunyi:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۗ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ ۗ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهَرْنَ ۗ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “mereka bertanya kepadamu tentang haid. Katakanlah: "Haid itu adalah suatu kotoran". oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri³⁶ dan janganlah kamu mendekati mereka sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (QS. al-Baqarah (2): 222).³⁷

³⁶ Maksudnya: menjauh dari wanita di waktu haid.

³⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjm., 35.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari baik dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. disemua tempat itu diajarkan bersikap suci menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, bahkan sikap bermuka dua. Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *syari'ah marketer*.³⁸

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

Pada intinya *syari'ah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syari'ah Islamiyah* yang melandasinya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar 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 aktivitas pemasarannya.

Kesemuanya itu merupakan kehendak Allah SWT agar *syari'ah* Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan dalam keadaan apa pun. Dalam sisi inilah, *syari'ah marketing* berada, bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kecurangan, kebohongan ataupun penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syaria'ah marketing* berusaha tegar, istiqamah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan saat ini.

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 22-34.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Dapat dipahami bahwa keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal,³⁹ *syari'ah* Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi *syari'ah* humanistis universal.⁴⁰

Syariat Islam adalah milik Allah SWT bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ﴿٢٥﴾

Artinya: “Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqan (Al Qur'an) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam.”⁴¹ (QS. al-Furqan (25): 1).⁴²

Kemudian dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ ﴿١﴾ مَلِكِ النَّاسِ ﴿٢﴾ إِلَهِ النَّاسِ ﴿٣﴾

Artinya: “Katakanlah: "Aku berlindung kepada Tuhan (yang memelihara dan menguasai) manusia, raja manusia, sembah manusia.” (QS. an-Nas (114): 1-3).⁴³

4. Key succes factors pengelolaan bisnis syariah

³⁹Maksudnya: bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*., 34-39.

⁴¹ Maksudnya: jin dan manusia.

⁴² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjm., 359.

⁴³ Ibid., 604.

Key succes factors dalam mengelola sebuah bisnis *syari'ah* diambil dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Sifat keteladanan Rasulullah SAW menjadi kunci sukses *syari'ah marketer* untuk memasarkan produk.⁴⁴ Selain itu, dalam pengelolaan bisnis sangat dibutuhkan dengan adanya kunci sukses yang didasarkan dengan keteladanan sifat Rasulullah SAW. Dan kunci tersebut terbagi atas 4 kunci yaitu:

a. *Sjiddiq*

Sjiddiq merupakan sifat Nabi Muhammad yang berarti benar dan jujur, di mana dijelaskan bahwasanya seorang *syari'ah marketer* harus benar mengabil keputusan dalam melakukan pemasaran suatu produk perusahaan yang strategis, efektif, efisien dalam pengimplementasian dan mengoperasikan di dunia luar (lapangan), seorang *marketer* diharapkan jujur dan benar dalam melakukan kegiatan sebuah pemasaran, bertransaksi terhadap konsumen dan membuat akad dengannya. Jujur di sini seorang *marketer* diharapkan menjelaskan produknya sesuai dengan keadaan yang ditawarkan, serta menjauhi perbuatan bohong atau penipuan. Sebagaimana dalam al-Qur'an Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar." (QS. at-Taubah (9): 119).⁴⁵

⁴⁴ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 120.

⁴⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjm.*, 206.

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

b. *Amanah*

Amanah dapat diartikan bahwa *syari'ah marketer* harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab, konsekuensi amanah dalam berbisnis adalah mengembalikan setiap hakpemilikinya baik sedikit atau banyak, tidak mengambil keuntungan banyak dan tidak mengurangi hak milik orang lain berupa hasil penjualan. *Marketer* yang baik akan mampu memelihara integritasnya, sehingga menimbulkan kepercayaan bagi masyarakat umum. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: "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>' (4): 58).⁴⁶

⁴⁶ Ibid., 87.

Amanah juga memiliki tagung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada *syari'ah marketer*. *Amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Sifat amanah akan membentuk kredibilitas⁴⁷ yang tinggi dan sikap tanggung jawab pada setiap individu muslim, yang mana hal tersebut akan melahirkan masyarakat kuat akan kepercayaan karena dilandasi saling percaya antar anggota, sikap amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis. Tanpa kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi maka kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

c. *Tabligh*

Tabligh berarti komunikatif⁴⁸ dan argumentatif,⁴⁹ yang mana *syari'ah marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong serta menipu pada pelanggan. Seorang *marketer* harus bisa menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar, bijaksana dan tepat sasaran sehingga hal tersebut dapat dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ
 مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤٤﴾

⁴⁷ Maksudnya: suatu perihal dapat dipercaya.

⁴⁸ Maksudnya: keadaan saling dapat berhubungan.

⁴⁹ Maksudnya: karangan yang bertujuan membuktikan pendapat.

Artinya: “Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya,⁵⁰ supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan⁵¹ siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana.”(QS. Ibrahim (14):4).⁵²

d. *Fat{t}anah*

Fat{t}anah dapat diartikan dengan intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Sebagai *syari'ah marketer* harus memiliki sifat *fat{t}anah* agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan *inovatif* serta efektif, efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubabhan-perubahan dimasa yang akan datang. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَجَعَلُ الرِّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya.”(QS. Yunus (10): 100).⁵³

C. Tinjauan Umum Wisata Edukasi

1. Pengertian Wisata

Wisata dalam bahasa Inggris disebut *tour* yang secara etimologi berasal dari kata *torah* (ibrani) yang berarti belajar, *tornus* (bahasa latin)

⁵⁰Maksudnya: al-Qur'an diturunkan dalam bahasa Arab itu, bukanlah berarti bahwa al-Qu'an untuk bangsa arab saja tetapi untuk seluruh manusia.

⁵¹Maksudnya: disesatkan allah berarti: bahwa orang itu sesat berhubung keingkarannya dan tidak mau memahami petunjuk-petunjuk allah. dalam ayat ini, karena mereka itu ingkar dan tidak mau memahami apa sebabnya allah menjadikan nyamuk sebagai perumpamaan, maka mereka itu menjadi sesat.

⁵² Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjm., 255.

⁵³ Ibid., 220.

yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Perancis kuno disebut *tour* yang berarti mengelilingi sirkuit. Pada umumnya orang memberi padanan kata wisata dengan rekreasi. Menurut Fandeli, wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.⁵⁴

2. Karakteristik Wisata

- a. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
- b. Melibatkan komponen - komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
- c. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.
- d. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.
- e. Tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi.

3. Pengertian Edukasi

Pendidikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses mengubah sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha

⁵⁴ [http://www.google.co.id/jurnal %20 tentang pengertian%20Wisata](http://www.google.co.id/jurnal%20tentang%20pengertian%20Wisata).

mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, proses, cara pembuatan mendidik. Selain dari pada itu, Edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau instruksi, dengan tujuan untuk mengingat fakta atau kondisi nyata, dengan cara memberi dorongan terhadap pengarahannya diri (*self direction*), aktif memberikan informasi-informasi atau ide baru (Craven dan Hirnle, 1996 dalam Suliha, 2002).

4. Tujuan Edukasi

- a. Menolong individu agar mampu secara mandiri atau berkelompok mengadakan kegiatan untuk mencapai tujuan
- b. Mendorong pengembangan dan penggunaan secara tepat mengubah pemahaman individu, kelompok dan masyarakat dibidang apapun⁵⁵

⁵⁵ [http://www.google.co.id/jurnal %20 tentang pengertian%20edukasi](http://www.google.co.id/jurnal%20tentang%20pengertian%20edukasi).