

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah 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.<sup>1</sup>

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.<sup>2</sup> Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Pada pemasaran syariah bahwa seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), 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 dibolehkan.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 3.

<sup>2</sup>Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pusaka, 2006),

## 2. 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.<sup>3</sup>

Pemasaran dan strategi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang 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.<sup>4</sup>

Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:<sup>5</sup>

- a) Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b) Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c) Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d) Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e) Untuk memperbesar kegiatan usaha.

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, 75.

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 168-169

<sup>5</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 52

Setiap perusahaan atau lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijualnya, melalui usaha-usaha antara lain mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan yang baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya.<sup>6</sup>

Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan (lembaga bisnis) mempunyai strategi yang jelas untuk menggunakan kesempatan (peluang) yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat diperthankan dan ditingkatkan.<sup>7</sup>

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.<sup>8</sup>

Faktor-faktor yang dianalisis meliputi:

- a) Faktor lingkungan yang terdiri dari keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya dan politik. Masing-masing sub faktor dalam faktor lingkungan ini dapat menimbulkan

---

<sup>6</sup> Prof.Dr.HM. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 216

<sup>7</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168

<sup>8</sup> Prof.Dr.HM. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 217

kesempatan atau sebaliknya ancaman (hambatan) dalam pemasaran suatu produk atau jasa.<sup>9</sup>

- b) Faktor internal yang terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia (karyawan). Masing-masing sub faktor dalam faktor internal ini juga dapat melahirkan keunggulan dan kelemahan perusahaan.<sup>10</sup>

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran barang atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang lebih dikenal dengan *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran.<sup>11</sup>

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.<sup>12</sup> Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran

---

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> Ibid

<sup>11</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Rraktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 46.

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 52.

pemasaran, yang terdiri empat komponen bauran pemasaran.<sup>13</sup>

Keempat komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

a) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pembelian dan pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>14</sup>

Posisi produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, penentuan harga, dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan meningkatkan daya bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>15</sup>

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1) Produk inti (*core product*),

Produk inti merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk

---

<sup>13</sup>Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran*, 199

<sup>14</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 268.

<sup>15</sup> Prof.Dr.HM.Ma'ruf Abdullah,MM. *Manajemen Bisnis Syariah*, 223

tersebut.<sup>16</sup> Contohnya ketika seseorang membeli obat merah karena ingin memperoleh manfaat untuk menyembuhkan luka.

2) Produk formal (*formal product*),

Produk formal merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Ketika seseorang membeli obat merah, seseorang akan melihat fisiknya, kualitasnya, mereknya dan lain-lain, apakah menarik atau tidak.<sup>17</sup> Pertimbangan-pertimbangan itu dapat dikategorikan sebagai *formal product*.

3) Produk tambahan

Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.<sup>18</sup>

b) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>19</sup>

Penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

---

<sup>16</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 202

<sup>17</sup>Ibid

<sup>18</sup>Ibid

<sup>19</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 339.

Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya:

- 1) Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran.
- 2) Faktor tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, perbandingan antara harga produk substitusi dan produk komplemen, serta *discount* untuk para penyalur dan konsumen.<sup>20</sup>

Kedua faktor tersebut sangat berpengaruh, maka produsen harus mempertimbangkannya dalam penentuan harga produknya, sehingga keputusan yang diambil memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan tetap dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Penetapan harga memerlukan ketelitian dalam menentukan komponen-komponennya tidak lain maksudnya adalah agar apa yang menjadi tujuan penetapan harga tersebut tetap dapat dicapai, diantaranya:<sup>21</sup>

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapat *share* tertentu
- 3) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- 4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 5) Mempromosikan produk

---

<sup>20</sup> Prof.Dr.HM.Ma'ruf Abdullah, 224

<sup>21</sup>Ibid, 225

c) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.<sup>22</sup>

Promosi sebuah produk adalah keniscayaan. Sebab meskipun produk itu mempunyai manfaat, tetapi kalau produk itu belum diketahui oleh konsumen, sama saja artinya produk belum ada di pasar, kerana belum dikenal oleh konsumen. oleh karena itu produsen atau perusahaan harus berani mengambil langkah untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran.<sup>23</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1) Pemasaran langsung

Hubungan-hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan yang langgeng, seperti penggunaan telepon, surat, e-mail, internet dan perangkat-perangkat lain

---

<sup>22</sup>Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: laksBang PRESSindo, 2012), 173.

<sup>23</sup> Prof.Dr.HM.Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 228



untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen/pelanggan dan agen/mitra.<sup>24</sup>

2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, atau kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran, bhakti sosial, serta kegiatan lainnya.<sup>25</sup>

3) Komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*)

d) Distribusi atau lokasi (*place*)

*Place* diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan.<sup>26</sup> *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.<sup>27</sup>

Saluran distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan

---

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 268

<sup>25</sup>Ibid, 269

<sup>26</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 51.

<sup>27</sup>Ibid.

jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. strategi distribusi produk dapat dilakukan melalui:

- 1) Saluran langsung, dari produsen ke konsumenn
- 2) Saluran tidak langsung, yang dapat dilakukan melalui produsen ke pengecer ke konsumen. Atau produsen ke pedagang besar/menengah ke pengecer ke konsumen.<sup>28</sup>

Saluran distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah atau kesenjangan (gap) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan geografis, yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peran lembaga penyalur menjadi bertambah penting.<sup>29</sup>

Perbedaan berikutnya adalah perbedaan waktu yang terjadi antara waktu produksi dengan waktu mengkonsumsi dari produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus menerus, sehingga terjadi perbedaan waktu antara saat produksi dan saat konsumsi.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Prof.Dr.HM.Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 225

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Ibid, 225

Penggunaan lembaga penyalur atau perantara terutama disebabkan oleh:

- 1) Produsen kekurangan dana untuk melaksanakan program pemasaran langsung kepada konsumen.
- 2) Dengan menggunakan perantara/penyalur akan lebih efisien dari segi waktu dan biaya.
- 3) Penyalur/perantara lebih memiliki pengalaman karena sudah menjadi spesialisasinya.<sup>31</sup>

## **B. Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam**

### **1. Etika Bisnis Islam**

Etika berasal dari kata “*ethos*” yang mempunyai arti adat istiadat atau kebiasaan.<sup>32</sup> Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk.<sup>33</sup> Bisnis dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses pengarahannya, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi).<sup>34</sup> Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendaayagunaan

---

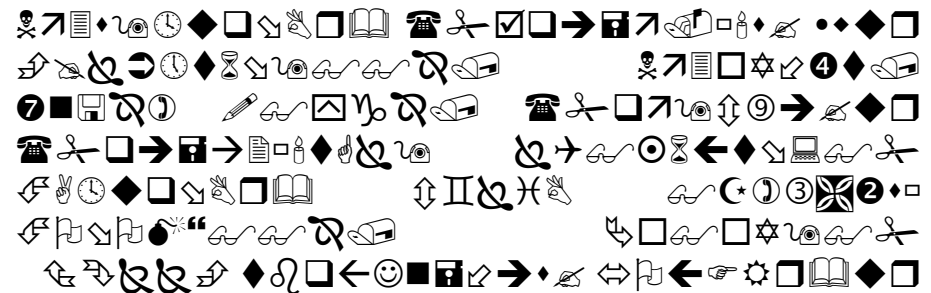
<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Drs. Muslich, M.M., *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 1

<sup>33</sup> Rafiq Issa Beekun, *Etika Binis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 3

<sup>34</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP APM YKPN, 2003), 3

hartanya karena aturan halal dan haram, sebagaimana firman Allah SWT:



Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. (Qs. Al-Baqarah:188)<sup>35</sup>

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Pada aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang saling ridha.

Bisnis islami yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta, sama sekali berbeda dengan bisnis nonislami.<sup>36</sup>

**Tabel 2.1**

**Karakteristik bisnis Islami vs Nonislami**

Islami	Karakter Bisnis	Nonislami
Aqidah Islam (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekularisme (nilai-nilai material)
Dunia-akhirat	Motivasi	Dunia
Profit & benefit (non materi/qimah), pertumbuhan, keberlangsungan,	Orientasi	Profit, pertumbuhan, keberlangsungan

<sup>35</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-ART, 2005), 30.

<sup>36</sup> M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis islami*, 22

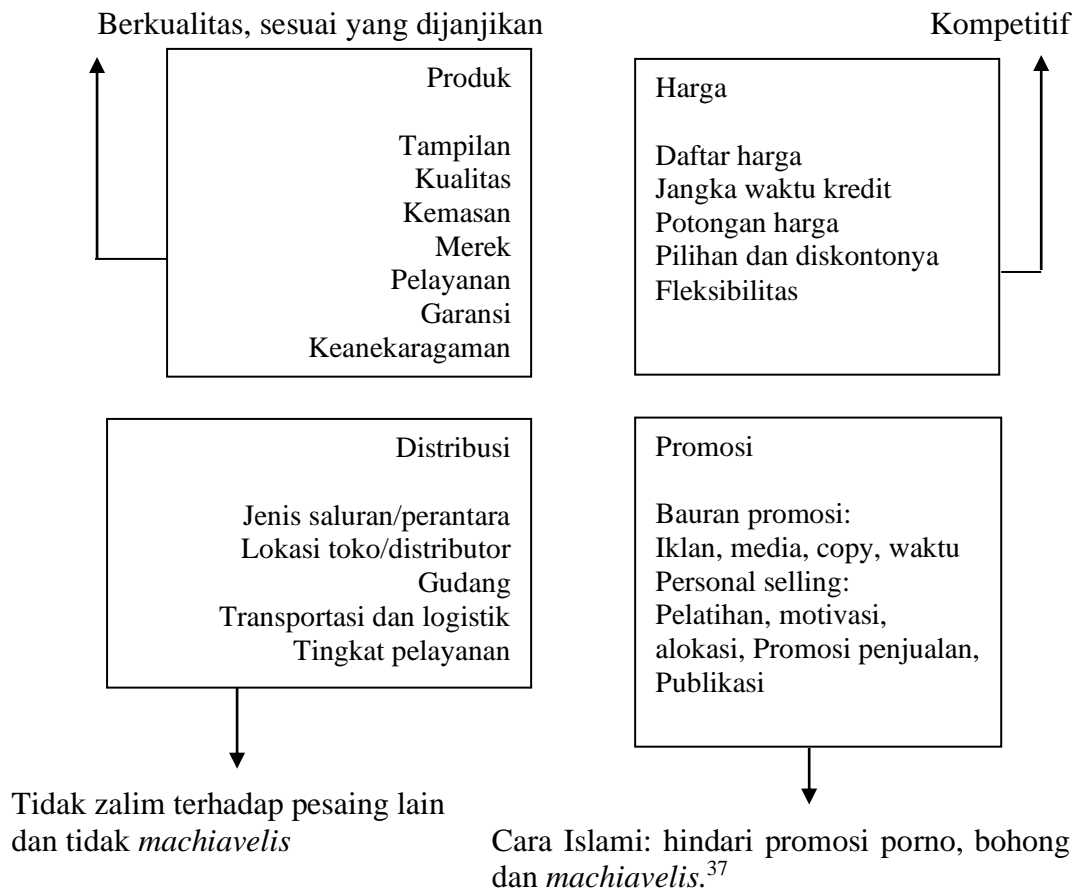
keberkahan.		
Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos kerja	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
Maju & produktif, konsekuensi keimanan & manifestasi kemusliman	Sikap mental	Maju & produktif sekaligus konsumtif konsekuensi aktualisasi diri
Cakap & ahli di bidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Keahlian	Cakap & ahli di bidangnya, konsekuensi dari motivasi reward dan punishment
Terpercaya & bertanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan cara	Amanah	Tergantung kemauan individu (pemilik modal), tujuan menghalalkan cara
Halal	Modal	Halal dan haram
Sesuai dengan akad kerjanya	SDM	Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai keinginan pemilik modal
Halal	Sumber daya	Halal dan haram
Visi & misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Manajemen strategik	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses & keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah	Manajemen operasi	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses & keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses & keluaran keuangan	Manajemen keuangan	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses & keluaran keuangan
Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen pemasaran	Pemasaran menghalalkan cara
SDM profesional & berkepribadian islam, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggung jawab pada diri, majikan & Allah SWT	Manajemen SDM	SDM profesional, SDM adalah faktor produksi. SDM bertanggung jawab pada diri & majikan

## 2. Strategi Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam

Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual, pembeli, sampai Allah SWT. Adapun gambar bauran pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

### SYARIAH DALAM VARIABEL BAURAN PEMASARAN



<sup>37</sup> M. Ismail yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*. 171

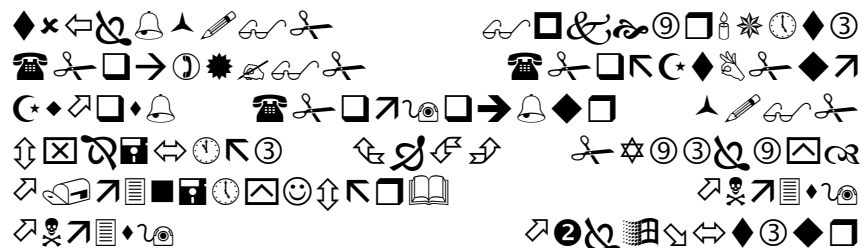
Oleh karena itu, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Sehubungan dengan hal itu, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Etika pemasaran dalam konteks produk

- 1) Produk halal dan *thoyyib*
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
- 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
- 4) Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat<sup>38</sup>

Komoditi yang dijual adalah barang-barang yang suci dan halal, bukan barang-barang yang haram seperti babi, anjing, minuman keras, narkoba dan obat-obatan terlarang lainnya.<sup>39</sup> Rasulullah SAW dalam berdagang selalu menjelaskan dengan baik kepada pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual.<sup>40</sup>

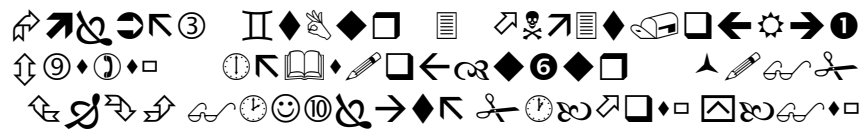
Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab: 70-71



<sup>38</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 101

<sup>39</sup> Prof.Dr. H.M. Ma'ruf Abdullah, MM., *Manajemen Bisnis Syariah*, 58

<sup>40</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 57



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (QS. Al-Ahzab, 70-71)

Ketika menawarkan sebuah produk, dibutuhkan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Diriwayatkan dalam sebuah hadist:

عن جا بر بن عبد الله رضی الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتض

Artinya: Dari Jabir bin Abdullah r.a bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: “Allah menyayangi seseorang yang bermurah (hati) ketika menjual, ketika membeli dan ketika memutuskan”. (HR. Bukhari).<sup>41</sup>

b) Etika pemasaran dalam konteks harga

- 1) Beban biaya produk yang wajar
- 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat
- 3) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
- 4) Margin perusahaan yang layak
- 5) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen<sup>42</sup>

Penentuan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah.

<sup>41</sup> Imam Bukhari, Terjemahan Achmad Sunarto dkk, *Kitab Terjemah Shahih Bukhari*, (Semarang: CV Asy Syifa:1993), Jilid 3, Kitab Jual Beli, Bab Gampang dan Toleran Dalam Jual Beli, 211

<sup>42</sup>Muhammad, 101



Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.<sup>43</sup>

Rasulullah SAW bersabda:

عن عبد الله ابن عمر رضي الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال  
: " لا يبيع بعضكم على بيع احيه "

Artinya: *Dari Abdullah Bin Umar r.a bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: "Sebagian kalian tidak boleh menjual atas jualan saudaranya". (HR. Bukhari).*<sup>44</sup>

c) Etika pemasaran dalam konteks promosi

- 1) Sarana memperkenalkan barang
- 2) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
- 3) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
- 4) Informasi fakta yang ditopang kejujuran<sup>45</sup>

Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Sabda Rasulullah:

عن ابى هريرة رضى الله عنه قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول : الحلف ممعقة للسلعة ممعقة للبركة

Artinya: *"Dari Abu Hurairah r.a berkata : Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: "Sumpah itu berguna bagi dagangan namun menghapuskan barokah". (HR. Bukhari)*<sup>46</sup>

<sup>43</sup>Thorik Gunara, 61.

<sup>44</sup> Imam Bukhari, 255

<sup>45</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, 101

d) Etika pemasaran dalam konteks distribusi

- 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
- 2) Keamanan dan keutuhan barang
- 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
- 4) Konsumen mendapat pelayanan yang tepat dan cepat<sup>47</sup>

Pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Hal yang menjadi perhatian adalah adanya orang lain yang menjadi perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik. Menurut Rasulullah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan, sabda Rasulullah:

عن جابر قال : قال رسول الله صلى الله عليه و سلم " لا يبيع حا ضر  
لباد دعواالناس يرزق الله بعضهم من بعض "

Artinya: *Bersumber dari Jabir, ia berkata: "Rasulullah SAW pernah bersabda: "Janganlah orang kota menjual untuk orang desa. Biarkanlah orang-orang itu, Allah memberikan rezki kepada sebagian mereka melalui sebagian yang lain". (HR. Muslim)<sup>48</sup>*

Hal yang ingin ditekankan oleh Rasulullah SAW saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang

---

<sup>46</sup> Imam Bukhari, 220.

<sup>47</sup> Muhammad, 101

<sup>48</sup> Imam Muslim, Terjemahan KH. Adib Bisri Mustofa, *Kitab Terjemah Shahih Muslim*, (Semarang: CV Asy-Syifa, 1993), jilid 3, Kitab Jual Beli, Bab Pengharaman Penjualan Oleh Orang Kota Untuk Orang Desa, 11

dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.<sup>49</sup>

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kedhaliman terhadap pesaing lain dan suap untuk melicinkan saluran pasarnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan promo bohong dan promosi yang menghalakan segala cara.<sup>50</sup>

Etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi. Teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut:

a. Jujur dalam takaran

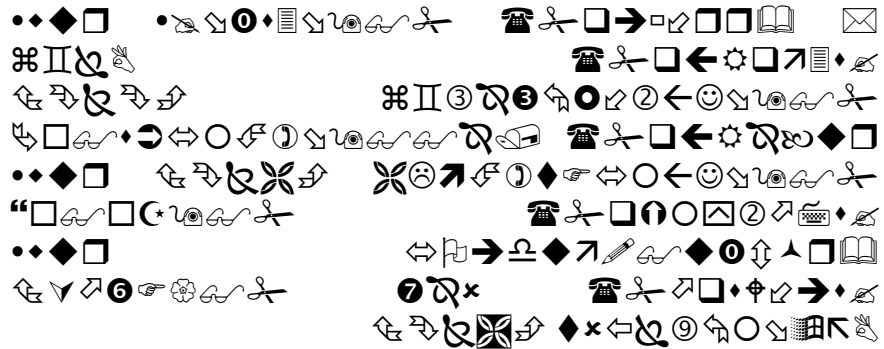
Penampilan dagang Rasulullah adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Dalam kegiatan bisnis (perdagangan) takaran, ukuran dan timbangan yang tepat benar-benar diutamakan.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Thorik Gunara, 62.

<sup>50</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 170.

<sup>51</sup> Prof.Dr.HM.Ma'ruf Abdullah, MM,. *Manajemen Bisnis Syariah*, 57



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy-Syu’araa: 181-183)

#### b. Pelayanan

Seorang pebisnis selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik (prima) kepada mitra bisnisnya. Pelayanan terbaik (prima) tentunya tidak bertentangan dengan syariah (Islam), seperti suap, menipu, serta praktik-praktik bisnis yang tidak bermoral. Rasulullah SAW tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Beliau hanya memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan spesifik barangnya dengan figur termasuk menyebutkan cacat barangnya (kalau memang ada).<sup>52</sup>

Rasulullah SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinannya di bidang bisnis selalu memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*customer service*) yang menjadi naluri akhlaknya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Rasulullah SAW dalam berbisnis diantaranya:

<sup>52</sup> Dr. Nana Herdiana Abdurrahman MM., *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 322

### 1) Murah senyum

Memberi senyum merupakan kebiasaan Nabi Muhammad SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliau pun menyatakan senyum adalah sedekah, Nabi Muhammad SAW selalu berusaha menyapa seseorang terlebih dahulu, bahkan sampai tiga kali.<sup>53</sup>

### 2) Ramah

Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinannya selalu ramah kepada siapapun dan menjauhkan diri dari perkataan yang menyakitkan. Nabi Muhammad SAW mengajarkan kepada kita jika ada 3 orang berkumpul, tidak boleh 2 orang diantaranya berbisik. Beliau juga melarang keras menggunjing orang lain, karena sama dengan memakan bangkai saudaranya sendiri.<sup>54</sup>

### 3) Menepati janji

Nabi Muhammad SAW adalah orang yang teguh menepati janji. Beliau pernah menunggu mitra bisnisnya selama 3 hari, sementara mitra bisnisnya lupa dengan janjinya. Pernah suatu ketika ada orang yang menghutangi Muhammad datang menagih dengan kasar. Sahabatnya Umar Bin Khattab yang menyaksikan marah sekali. Nabi Muhammad lalu

---

<sup>53</sup> Prof. Dr. HM. Ma'ruf Abdullah MM., *Manajemen Bisnis Syariah*, 19

<sup>54</sup> Ibid

bersabda, “*Mestinya engkau suruh aku segera membayarnya, dan mestinya engkau suruh dia untuk bersabar*”.<sup>55</sup>

#### 4) Adil

Nabi Muhammad SAW terkenal dengan sifatnya yang adil dan tidak memihak. Beliau tidak pernah mendahulukan keluarga ataupun kaum kerabatnya. Beliau juga mengingatkan agar para orang tua berlaku adil kepada semua anak-anaknya. Sikap Nabi Muhammad SAW yang mengutamakan pelayanan terhadap orang lain dalam kepemimpinannya diakui oleh para pakar manajemen sebagai bagian dari budaya manajemen, termasuk budaya manajemen bisnis syariah.<sup>56</sup>

#### c. Menjauhi sumpah

Nabi Muhammad SAW intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis.<sup>57</sup> Nabi Muhammad bersabda:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول : الحلف ممعقة للسلعة ممحقة للبركة

Artinya: “*Dari Abu Hurairah r.a berkata : Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Sumpah itu berguna bagi dagangan namun menghapuskan barokah”*. (HR. Bukhari)<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Ibid, 20

<sup>56</sup> Ibid

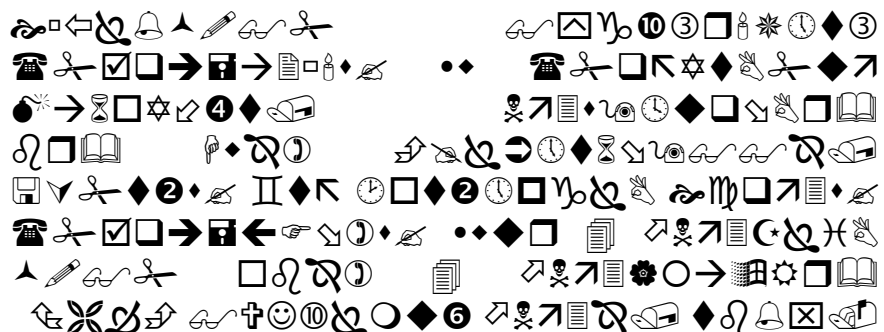
<sup>57</sup> Prof. Dr. H.M.Ma'ruf Abdullah, MM., *Manajemen Bisnis Syariah*, 56

<sup>58</sup> Imam Bukhari, 220.

Rasulullah SAW juga mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis dan Allah SWT tidak akan memperdulikannya dihari kiamat. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun harus disadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.<sup>59</sup>

d. Kepuasan konsumen

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjualan akan sempurna.<sup>60</sup> Kepuasan konsumen merupakan hal paling penting untuk diperhatikan. Transaksi jual beli akan sempurna bila pihak konsumen dan produsen tidak ada pihak yang dirugikan.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

<sup>59</sup> Prof.Dr.HM.Ma’ruf Abdullah,MM. *Manajemen Bisnis Syariah*, 56

<sup>60</sup> Muhammad, *Etika Binis Islami*, 101

