

BAB II

Landasan Teori

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Definisi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang terkombinasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.¹ Dalam bukunya agustina menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.² Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.³

2. Unsur-unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*)

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

a. Produk

Strategi produk dalam hal ini 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

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor: GhaliaIndonesia, 2010), 8-13.

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Brawijaya Press, 2011), 81.

³ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama,1997), 47.

yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).⁴

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.⁵

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 untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.⁶ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara internal adalah tujuan bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Faktor-faktor

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2013), 199.

⁵ *Ibid.*, 200.

⁶ *Ibid.*, 223.

eksternal dalam penetapan harga adalah struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing, struktur lingkungan lainnya (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah dan lain sebagainya).⁷

c. Lokasi (*Place*)

Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam berorientasi suatu produk, oleh karena itu dapat difahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.⁸ Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasar. 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.⁹

d. 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 acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran,

⁷ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran jelajahi dan rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167.

⁸ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 71.

⁹ Catur Rusmiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.¹⁰

3. Bauran pemasaran (*marketing mix*) persepektif syari'ah

a. *Product* (produk)

Dalam persepektif syariah produk merupakan sesuatu yang penting, al-Quran menggunakan konsep produk 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-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini ditegaskan dalam al-Qur'an untuk tidak memperbolehkan produksi dalam keadaan apapun.

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.¹¹

b. *Price* (harga)

Dalam *pricing* (penentuan harga) klasik, selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan. Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang

¹⁰ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran jelajahi dan rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 264.

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 137.

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 praktek fiqh muamalah *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti *pricing* harus bersikap proposional.

c. *Place* (tempat)

Penempatan barang adalah faktor yang vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotong jalur 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 dimaknai bahwa jangan pernah membeli dari penjual yang belum mengetahui harga pasar. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi penjual dari penipuan mengenai harga yang sebenarnya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promotion*. Dimana promosi dilakukan dalam upaya pengenalan barang yang diperjual belikan. Dengan pemahaman ini, promosi bertujuan positif, Allah SWT sendiri ketika hendak menciptakan manusia telah mempromosikannya kepada malaikat.¹²

¹² Sukris Sarnadi, *Spiritualitas Bisnis mencari Ridho Illahi* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2009) 90.

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 syariah Islam.¹³

B. Syari'ah Marketing

1. Definisi *Syariah Marketing*

Syariah marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut Hermawan Kartajaya, *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁴

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.¹⁵ Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar.¹⁶

Strategi marketing menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syari'ah terbagi atas empat paradigma, yaitu:¹⁷

¹³ Muhammad Firdaus dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Anggota IKAPI, 2005) 24-27.

¹⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 23.

¹⁵ Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad*, 76.

¹⁶ *Ibid.*, 77.

¹⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing muhammad*, (Malang: Madnia Prisma, 2002)

- a. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*

Marketing strategi berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang di capai.

- b. *Syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*.

Tactic merupakan aktivitas yang menggunakan berbagai teknik promosi dan pengabdian kepada masyarakat adalah bentuk dalam mengusahakan penguasaan pasar dengan istilah *how to penetrate a market*. *Tactic* merupakan teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen-elemen bauran yang mana yang akan diutamakan. Apakah menggunakan teknik promosi tanpa memperdulikan produk dan proses. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya di hati konsumen.¹⁸

- c. *Syariah marketing value* untuk memenangkan *heart-share*.

Value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau *how to creat an emotions touch*. *Value* pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah menjadi penggeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai semakin lama semakin bermutu, layanan memuaskan dan akan membuat nama perusahaan akan semakin bergengsi.

- d. *Spiritual marketing syariah*

Spiritual adalah strategi yang paling baik dan paling unggul, strategi ini mampu menjadi pusat dari berbagai strategi lainnya. Melalui *spiritual marketing*,

¹⁸ Buchari, Alma. *Marketing Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 265.

kegiatan dalam perusahaan akan menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Hal ini dapat dikatakan sempurna karena mampu memenangkan sustainability sebuah perusahaan. Inti dari *spiritual marketing* ini adalah kejujuran yang dilandasi keyakinan maha besar Allah SWT. Semua perbuatan manusia tidak terlepas dari pengawasan Allah dan dicatat oleh para malaikat. Perbuatan baik maupun perbuatan jelek juga dicatat.

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 pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Berbedanya adalah *syariah marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terpelosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.¹⁹

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, 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.²⁰

3. Karakteristik Syariah Marketing

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan *marketer* untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparan dan sesuai

¹⁹ Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) 2007), 451.

²⁰ Ibid

dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Nilai *Rabbaniyah* mempunyai satu keyakinan bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.²¹

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau ketuhan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.²² Allah SWT berfirman:

﴿۷﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿۸﴾

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

²² Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”. (QS Al-Zalzalah : 7-8)²³

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.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *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.²⁴

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang 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,

²³ Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Terjemah*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009), 599.

²⁴ *Ibid.*, 33.

perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.²⁵

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 religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta bersikap luwes dan fleksibel dalam bergaul dengan siapa pun 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. Akan tetapi *syariah marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تَبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ
الْقُرْآنُ تَبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu.

²⁵ Alma. *Manajemen Bisnis syariah.*, 259.

Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Penampun lagi Maha Penyantun” (QS Al-Maidah : 101).²⁶

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Allah SWT berfirman:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ﴿١﴾

“Maha Suci Allah yang telah menurunkan al-Furqaan (Al-Qur’an) kepada hamba-Nya agar Dia menjadi Pemberi peringatan kepada seluruh alam”. (QS. Al-Furqan: 1).²⁷

4. 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.

²⁶ Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Terjemah*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009), 124.

²⁷ *Ibid.*, 359.

Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi 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 kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.²⁸

Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

a. *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 dalam mengimplementasikan dan mengoperasionalkan di lapangan. 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-Qur'an Allah SWT 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).²⁹

²⁸<https://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah>. Diakses pada tanggal 18 desember 2020.

²⁹ Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Terjemah*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009), 206.

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.

b. *Amanah*

Amanah artinya *syariah 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 integritasnya, sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. sebagaimana Allah 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﴾

“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).³⁰

³⁰ Ibid., 87.

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada *syariah marketer*. *Amanah* 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 yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

c. *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. *Syariah marketer* harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu cerdik, cerdas, dan bijaksana agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan *inovatif* serta efektif dan efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

﴿ ۱۰۰ ﴾ وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

“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)³¹

³¹ Ibid., 220.

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* akan menumbuhkan sifat kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

d. *Thabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. *Syariah marketer* harus mampu menyampaikan 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.³² Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

“Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat member penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan member petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki, dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana”. (QS. Ibrahim: 4)³³

³² Kartajaya, *Syariah Marketing*, 120-135.

³³ Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Terjemah*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009), 255.