

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

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 atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>1</sup> Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.<sup>2</sup>

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 akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.<sup>3</sup>

Professor Philip Kotler mendefinisikan sebagai sebuah proses social dan manajerial individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

---

<sup>1</sup> Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*. (Malang : UB Press), 1.

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing, Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), 25.

<sup>3</sup> Husein Umar, *Metodelogi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 208.

penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* 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 World Marketing Association (WMA), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.<sup>4</sup>

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk manaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.<sup>5</sup>

Dari definisi strategi dan pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang 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 memberi arah kepada usaha-usaha

---

<sup>4</sup> Ibid, 26.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

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.<sup>6</sup>

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

Manajer sebaiknya juga menggaris bawahi strategi-strategi khusus untuk unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk baru, penjualan lapangan, iklan, promosi penjualan, harga, dan distribusi. Manajer sebaiknya menerangkan bagaimana setiap strategi

---

<sup>6</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 167.

menanggapi tantangan, peluang, dan isu-isu kritis yang dilontarkan sebelumnya di dalam rencana tersebut.<sup>7</sup>

## 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 di benak konsumen.

### a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku membelinya, karena setiap 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.<sup>8</sup>

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

---

<sup>7</sup> Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*: terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), 53.

<sup>8</sup> Nembah F. Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2012), 226.



pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.<sup>9</sup>

Kriteria dan dasar segmentasi pasar :

- 1) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun 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.<sup>10</sup>

#### b. Targeting Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama 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

---

<sup>9</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 144

<sup>10</sup> *Ibid*, 146

produknya di setiap 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 mensegmentsi pasar.
- 2) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setia segmen pasar tertentu.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang kan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.<sup>11</sup>

#### c. Positioning Pasar

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran

---

<sup>11</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 164.

terpilih dibandingkan produk lain.<sup>12</sup> Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam benak konsumendibanding produk saingan.<sup>13</sup> Tugas positioning terdiri atas tiga langkah, yaitu : menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasar secara efektif.<sup>14</sup>

### 3. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.<sup>15</sup> Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Variabel bauran pemasaran tersebut meliputi:

---

<sup>12</sup> Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 226.

<sup>13</sup> Kotler Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 249.

<sup>14</sup> Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 236.

<sup>15</sup> Thorik Gunara dan Utus Hadiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu praktik bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 46.

a. Strategi 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 yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).<sup>16</sup>

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.<sup>17</sup>

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka

---

<sup>16</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 199.

<sup>17</sup> *Ibid*, 200.



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.<sup>18</sup>

c. Strategi Penyaluran

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran. Efektivitas

---

<sup>18</sup> Ibid, 223.

penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.<sup>19</sup>

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 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.<sup>20</sup>

## B. Syariah Marketing

### 1. Definisi Syariah Marketing

*Syariah marketing* adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, syariah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan

---

<sup>19</sup> Ibid, 233.

<sup>20</sup> Ibid, 264.

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 *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>21</sup>

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.<sup>22</sup> Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar.<sup>23</sup>

## 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 penhkomunikasian *values*

---

<sup>21</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 23.

<sup>22</sup> Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad*, 76.

<sup>23</sup> *Ibid*, 77.

kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal prodaknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. 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.<sup>24</sup>

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

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. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami

---

<sup>24</sup> Muhammad Syakir Sula. *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) 2007), 451.



tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>25</sup>

### 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 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

---

<sup>25</sup> ibid

pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>26</sup>

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau ketuhanan 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.<sup>27</sup> Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ

شَرًّا يَرَهُ (٨)

*“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)

<sup>26</sup> Buchari Alma. *Manajemen Bisnis syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

<sup>27</sup> Kartajaya. *Syariah Marketing*, 28.

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 religious. *Syariah marketer* harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT di atas segala-galanya. Apalagi dalam proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religious menjadi sangat penting.

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.<sup>28</sup>

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

---

<sup>28</sup> Ibid, 33.

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, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.<sup>29</sup>

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, bergaul, dan lain-lain.<sup>30</sup> Allah SWT, berfirman:

... اللهُ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

*“...sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya” (QS Al-Baqarah :222)*

<sup>29</sup> Alma. *Manajemen Bisnis syariah.*, 259.

<sup>30</sup> Kartajaya. *Syariah Marketing*, 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 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:

يٰۤـَٔيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَسْـَٔلُوْا عَنِ اَشْيَآءٍ اِنْ تُبَدِّلَكُمْ تَسْـَٔلُوْكُمْ

وَ اِنْ تَسْـَٔلُوْا عَنْهَا حِيْنَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدِّلَكُمْ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا وَاللّٰهُ

غَفُوْرٌ حَلِيْمٌ (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. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun” (QS Al-Maidah : 101).

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 Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau

manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Allah SWT berfirman:

تَبْرَكَ 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).*

#### 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.

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.<sup>31</sup>

<sup>31</sup><https://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah>. di akses pada tanggal 18 desember 2015

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:

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 dalam mengimplementasikan dan mengoperasikan 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:

يٰۤـَٔيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar".*  
(QS. At-Taubah: 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 *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

“*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 member pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat". (QS. An-Nisa: 58).*

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.

### 3) 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:

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)

Implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kerdasan, 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.

#### 4) *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.<sup>32</sup>

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ

فِي ضَلَالٍ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْحَكِيمُ

*“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).

## 5. Etika Syariah Marketer

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai *marketing* (pemasaran).<sup>33</sup> Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi

<sup>32</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*, 120-135

<sup>33</sup> Tim, *Islamic Business*, 98.

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 ditentukan 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 dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Sekalipun islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan 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 di kala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran



Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan 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 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 dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer* adalah sikap adil. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk di antara 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 kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagangan 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 tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, 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 seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam 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 member kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik pada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertamamu (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika sedang dalam kesusahan atau kesulitan.

Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

e. Menepati Janji dan Tidak curang

Seorang pebisnis 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*)

Di antara 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 pengkhianatan amanah. Bisnis syariah memang terkesan berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi ringan bagi mereka yang jarang melakukan kecurangan, begitu juga bagi para professional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

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



Oleh karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer justru menonjolkan kelebihan-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*)

Penyakit hati yang lain, selain *su'uzh-zhann*, yang banyak menimpa umat islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. *Ghibah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain. *Ghibah* disebut juga suatu ejakan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca.

Bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, 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 batil. Memberi atau menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.

Karena itulah islam mengharamkan suap (*riswah*) dan member peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan ini. Sebab, meluasnya kerusakan dimasyarakat akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 67-91.