

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer ; *dan ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.⁹

Dalam kamus Istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.¹⁰ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.¹¹

Sedangkan Bryson dan Einsweiler dalam Robinson berpendapat bahwa "Manajemen strategis adalah sekumpulan konsep, prosedur, dan alat serta sebagian karena sifat khas praktik perencanaan sektor publik di

⁹ Goerge Stainer dan Jhon Miler, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 20.

¹⁰ Penelitian Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta: Balai Aksara, tth), hlm. 245.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta: andi, 2002), hlm. 3.

tingkat lokal”.¹² Jadi pada dasarnya manajemen strategis sama saja dengan manajemen lainnya. Ia berfungsi untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan hal-hal strategis.

Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Sasaran dapat ditentukan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Sasaran perlu untuk keberhasilan organisasi karena menyatakan arah, membantu dalam evaluasi, menciptakan sinergi, mengungkapkan prioritas, memfokuskan koordinasi, dan menyediakan dasar untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi, dan mengendalikan aktivitas secara efektif. Sasaran harus menantang, dapat diukur, konsisten, pantas, dan jelas.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi. Definisi ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan

¹² Pearce dan Robinson, *Manajemen stratejik “Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian”*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hlm. 46.

kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu, dan waktu yang tepat.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pengembangan strategi Tull dan Kahle sebagaimana dikutip oleh Fandi Tjiptono, mendefinisikan pemasaran alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹³

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain. Dan di kutip dari *Chartered Institute of Mark* mendefinisikan pemasaran sebagai "*the management process responsible of identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably*".¹⁴ Definisi pemasaran ini merujuk pada kepentingan akan identifikasi, antisipasi, dan kepuasan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (menimbulkan keuntungan).

Sehingga Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemaaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu

¹³ Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta : Andi, 2012), hlm. 28.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 6.

perusahaan.¹⁵ Dan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan 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 lokasinya.¹⁶ Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat itu.

Dalam proses pemasaran suatu perusahaan harus memperhatikan tahap-tahap apa yang harus dilakukan. Tahap tersebut adalah :

- a. Menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.
- b. Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhan maka perusahaan harus menentukan segmentasi pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
- c. Menilai dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani perusahaan harus punya pandangan atau kepusan mengenai produk apa saja yang akan ditawarkan kepada pasar dalam hubungan dengan

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 168.

¹⁶ Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), hlm. 145.

- bidang usahanya, jadi perusahaan harus menentukan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.
- d. Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan yaitu dengan pembagian tugas-tugas untuk mengembangkan dan meningkatkan organisasi pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
 - e. Mengembangkan rencana pemasaran usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran agar dapat dirinci tujuan strategi dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar.
 - f. Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu sehingga perlu taktik agar rencana berjalan lancar.¹⁷

B. Bauran Pemasaran

Menurut *Kotler dan Armstrong* bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.¹⁸

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan

¹⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 171.

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 71.

mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.¹⁹

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertapu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara beresamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain.²¹

1. Strategi Produk

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. 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 *shere* pasar.

¹⁹ Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm. 209.

²⁰ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2011), hlm. 389.

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm. 213.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk.²² Di dalam strategi *marketing mix*, stategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi startegi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama starategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.²³

2. Strategi Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).²⁴

Indikator- indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu :

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.6.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 223.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 225.

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Strategi Tempat/ Saluran Distribusi

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa at al, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.²⁵ Adapun elemen bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan 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 produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.²⁶

²⁵ *Ibid.*, hlm. 228.

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 233.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audiens* sasaran (*target audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.²⁷

Menurut Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.²⁸

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- a. *Advertensi* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang

²⁷ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 150.

²⁸ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal. 9.

- bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
 - c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
 - d. *Publitas (publicity)* merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari *publicity* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan.

C. Penyewaan

1. Pengertian Penyewaan

Penyewaan terjadi dikarenakan ada persetujuan atas pertukaran barang/ jasa dengan imbalan tanpa mengabaikan suatu ketentuan syarat-syarat yang berlaku dalam organisasi untuk mencapai tujuan. Berikut ini pengertian penyewaan dari para ahli.

Menurut Subekti, penyewaan adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan kepada pihak yang lainnya kenikmatan dari suatu barang, selama suatu waktu tertentu dan dengan pembayaran suatu harga yang oleh pihak yang tersebut terakhir itu disanggupi pembayarannya.²⁹

Sedangkan menurut Salim, penyewaan adalah persetujuan untuk pemakaian sementara untuk suatu benda, baik bergerak maupun tidak bergerak, dengan pembayaran suatu harga tertentu.³⁰

Jadi dari definisi para ahli dapat disimpulkan, bahwa penyewaan merupakan perjanjian untuk pemakaian suatu benda atau jasa dengan pembayaran suatu harga yang telah disepakati bersama.

2. Unsur-unsur Sewa Menyewa

Pada dasarnya sewa-menyewa dilakukan untuk waktu tertentu, sedangkan sewa-menyewa tanpa waktu tertentu tidak diperkenankan. Menurut Salim, penyewaan tidak berakhir dengan meninggalkan orang yang menyewakan atau penyewa. Begitu juga karena barang yang disewakan dipindah tangankan. Disini berlaku asas bahwa jual beli tidak memutuskan sewa menyewa.³¹ Dari uraian tersebut dapat dikemukakan unsur-unsur yang tercantum dalam perjanjian sewa menyewa adalah:³²

- a. Adanya pihak yang menyewakan dan pihak penyewa
- b. Adanya konsekuensi antara kedua belah pihak

²⁹ Subekti, *Hukum Perjanjian* (Jakarta: Intermasa, 2014), hal. 39.

³⁰ Salim H.S, *Hukum Kontrak: Perjanjian, Pinjaman, dan Hibah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hal. 58.

³¹ *Ibid.*, hal.58.

³² *Ibid.*, hal. 59.

- c. Adanya objek sewa-menyewa yaitu barang/ jasa
- d. Adanya kewajiban dari pihak yang menyewakan untuk menyerahkan kenikmatan kepada pihak penyewa atas suatu benda
- e. Adanya kewajiban dari penyewa untuk menyerahkan uang pembayaran kepada pihak yang menyewakan.

3. Subjek dan Objek Sewa-Menyewa

Dalam subjek dan objek sewa-menyewa, pihak yang terlihat dalam perjanjian sewa-menyewa adalah pihak yang menyewakan dan pihak penyewa. Pihak yang menyewakan adalah orang orang atau badan hukum yang menyewakan barang atau jasa kepada pihak penyewa, sedangkan penyewa adalah orang atau badan hukum yang menyewa barang atau jasa dari pihak yang menyewakan.³³

Dalam perjanjian sewa menyewa yang menjadi objek dalam perjanjian sewa-menyewa adalah barang dan harga. Dengan syarat barang yang disewakan adalah barang yang halal, artinya tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban, dan kesusilaan.

4. Perjanjian Sewa-Menyewa

Menurut Salim, hal-hal yang tercantum dalam perjanjian sewa-menyewa tersebut adalah sebagai berikut :³⁴

- a. Tanggal dibuatnya akta sewa-menyewa
- b. Subjek hukum, yaitu para pihak yang terlibat dalam perjanjian sewa-menyewa

³³ Ibid., hal. 59.

³⁴ Ibid., hal.60.

- c. Objek barang yang disewakan
- d. Jangka waktu sewa-menyewa
- e. Besarnya uang sewa-menyewa
- f. Hak dan kewajiban antara pihak menyewakan dengan penyewa
- g. Denda, didalam kontrak sewa-menyewa ditentukan besarnya denda yang akan dibayarkan oleh pihak penyewa
- h. Berakhirnya kontrak, apabila kontrak berakhir menjadi kewajiban dari pihak penyewa untuk menyerahkan barang tersebut kepada pihak yang menyewakan

5. Hak dan Kewajiban Pihak yang Menyewakan dan Penyewa

Menurut Salim, hak dari pihak yang menyewakan adalah menerima harga sewa yang telah ditentukan. Sedangkan kewajiban pihak yang menyewakan yaitu :³⁵

- a. Menyerahkan barang yang disewakan kepada si penyewa
- b. Memelihara barang yang disewakan sedemikian rupa, sehingga dapat digunakan untuk keperluan yang dimaksudkan
- c. Memberikan hak kepada penyewa untuk menikmati barang yang disewakan
- d. Melakukan pembetulan pada waktu yang sama
- e. Menanggung cacat dari barang yang disewakan.

Hak dari pihak penyewa adalah menerima barang yang disewakan dalam keadaan baik, adapun kewajibannya adalah :³⁶

³⁵ Ibid., hal. 61.

³⁶ Ibid., hal. 61.

- a. Memakai barang sewa sebagai seorang kepala rumah tangga yang baik, artinya kewajiban memakainya seakan-akan barang itu kepunyaannya sendiri
- b. Membayar harga sewa pada waktu yang telah ditentukan.

D. Tinjauan Umum *Marketing Syariah*

1. Definisi *Marketing Syariah*

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁷

Sedangkan kata *syari'ah* berasal dari akar kata *syara'a*, yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. *Syari'ah* secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.³⁸

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. hlm. 6.

³⁸ Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet. Pertama, 2005), hlm. 307.

dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁹

Maka definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami*.⁴⁰

2. Karakteristik *Marketing Syariah*

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (*bendawi*), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan *inmaterial* (*spiritual*).⁴¹

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu :⁴²

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada di bawah

³⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 26.

⁴⁰ Abdullah Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi, dan Keuangan Syariah* (Jakarta : Grasindo, 2009), hlm. 2.

⁴¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA,

⁴² *Ibid.*, hlm. 22.

pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat

kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain

3. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam *Marketing Syariah*

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai sosial dalam agama.

Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar berperilaku shiddiq haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah* (terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

c. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.⁴³

⁴³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 112.