

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebelum menjelaskan pengertian strategi pemasaran, maka perlu diketahui terlebih dahulu pengertian strategi. Secara umum dapat dikatakan bahwa strategi adalah melakukan sesuatu yang benar (*doing the right things*). Strategi merupakan keputusan awal tentang keunggulan yang harus diciptakan (sebelum kegiatan). Strategi adalah ide, konsep, rencana, tentang cara terbaik mencapai tujuan.¹

Menurut Marrus dalam Dimas Hendika Wibowo, Strategi didefinisikan sebagai sesuatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²

¹Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Strategi (Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi "Strategic Excellence" dan "Operasional Excellence Secara Simultan* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press), 2012), 17.

²Dimas Hendika Wibowo, et. al. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1 (Desember 2015), 60.

Menurut *American Markteing Association* 1960, pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.³

Menurut Suryana dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* menjelaskan strategi pemasaran adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.⁴

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran 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 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.⁵

2. Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup dan berkembang di tengah ketatnya persaingan. Dalam rangka inilah

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 3.

⁴Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 137.

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168.

maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut, hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. *Marketing mix* menetapkan komposisi

terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁶

Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan strategi yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Jika produk yang ditawarkan tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen, maka produk tersebut berhasil, dan sebaliknya, jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka ini merupakan sesuatu kegagalan bagi perusahaan. Penentuan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau

⁶Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 90

kemasan produk (*packaging*), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan atau servis yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁷

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan mencakup keputusan tentang acuan/ bauran produk (*produk mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan atau servis yang diberikan.

a) Konsep produk

Pembahasan pengertian yang mencakup tentang konsep produk, dimulai tentang produk tersebut. Perlu dipahami tentang wujud dari produk. Dengan wujud produk, dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut.

b) Merek dagang

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

seorang penjual. Pemberian merek pada suatu produk bertujuan untuk, pertama, guna mengidentifikasi untuk mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan. Kedua, melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing. Ketiga, produsen ingin menekankan mutu tertentu. Keempat, sebagai landasan untuk menddiferiensasi harga.

c) Kemasan (*packaging*)

Kemasan menjadi salah satu hal yang dapat menarik konsumen, karena itu, bentuk luar suatu produk harus dibentuk semenarik mungkin.

d) Kualitas (mutu) produk

Kualitas produk berkaitan besar dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Kualitas produk menunjukkan kuat dan tahan lamanya produk, dapat dipecayainya produk tersebut, mudah mnegoperasikan dan memeliharanya, dan atribut lain yang dinilai.

e) Pelayanan (*service*)

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran mencakup, pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu produk itu dijual, yang mencakup pelayanan dalam

pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan atau penempatan, dan garansi.⁸

2) Strategi Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁹ Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, pemilik usaha berhak menentukan harga pokoknya.¹⁰

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan unsur yang paling penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani segala permasalahan mengenai penetapan harga. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dengan kata lain bahwa penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

⁸Ibid., 199.

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 339.

¹⁰Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 135.

Faktor langsung di antaranya yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor secara tidak langsung di antaranya adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Sebagai seorang produsen, faktor-faktor tersebut harusnya menjadi perhatian utama sehingga target penjualan dapat tercapai.

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga, di antaranya adalah:

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu
- c) Memerah pasar (*market skimming*)
- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f) Mempromosikan produk

3) Strategi Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat

yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk atau jasa tersebut.

Menurut Indriyo Gitosudarmo kegiatan penyaluran barang oleh perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya langsung dari produsen ke konsumen, dan dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus melalui penyalur atau distributor, berarti penyaluran langsung tidak memerlukan penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen.¹¹

Tempat atau lokasi yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah suatu tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Terkait dengan tempat, Islam mengajarkan bahwa tempat yang digunakan hendaknya dalam lingkungan yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen.¹²

4) Strategi Promosi

Suatu produk berapapun manfaatnya, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya oleh khalayak umum dan mungkin tidak akan terbeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu

¹¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 309.

¹²Ibid., 12.

mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive corporation*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.¹³

Promosi menurut Fandi Tjiptono adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/ atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁴

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau promosi ini dikenal dengan apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotinal mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publiscity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 265.

¹⁴Fandi Tjiptono, *Manajemen Penjualan Produk* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2007), 209.

pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Seperti yang dijelaskan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi yang terdiri dari:

- a) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non persoal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
- b) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran pertunjukan, demonstrasi, dan segala penjualan usaha yang dilakukan secara kontinyu atau teratur.
- d) Publisitas atau *publiscity* merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara personal dengan membuat, baik yang berupa berita

yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

e) *Word of mouth*

Word of Mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal yang ditulis oleh Sigit Indrawijaya menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁶

¹⁵Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama* (Jogjakarta: Bayu Media, 2006), 236.

¹⁶Sigit Indrawijaya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pda Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun", *Mankeu*, Vol.1, No. 3, (2012), 197.

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Definisi Pemasaran Syariah

Semua aktifitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah SWT secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *Syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.¹⁷

Syariah menurut pandangan Islam mengandung makna yang sangat komprehensif, di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek Undang-Undang hingga hukum antar negara.¹⁸

¹⁷ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 46.

¹⁸ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 46.

Dalam Al Qur'an kata syariah disebut dalam surah al-Ja>thiyah ayat 18 yaitu:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

Kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariah (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariah itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.¹⁹

Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁰

Dari dua kata di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah (*syariah marketing*) diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses di mana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.²¹

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu

¹⁹Q.S. al-Ja>thiyah (45): 18.

²⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 5.

²¹Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2 (Juli-Desember 2015), 16.

inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.²²

Istilah pemasaran tidak begitu dikenal pada masa Nabi, saat itu konsep yang banyak dikenal adalah konsep jual beli. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Dalam ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam menjalankan bisnis, yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang, Nabi selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Fathanah* (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- c. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk secara menarik

²²Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan Media Utama, 2006), 26.

dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.²³

Pemasaran merupakan aspek yang penting bagi dunia bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk saja, tetapi lebih luas lagi yaitu mengenai jalinan komunikasi atau rangkaian jalinan bisnis melalui pemasaran antara produsen dengan konsumen.

Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam.²⁴

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*, ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas strategi pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang

²³Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *I-Economic*, Vol. 3, No. 1 (Juli, 2017), 79.

²⁴Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 119.

religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Qardhawi memaparkan bahwa kesadaran religius menjadi sangat penting untuk menuntun pebisnis atau pemasar dalam mencari keseimbangan dan perbuatan baik dalam aktivitas pemasarannya. Sebagai seorang *syariah marketer* jiwa keyakinan akan keberadaan Allah SWT menjadikan para *marketer* memiliki tekad untuk melaksanakan aktivitas muamalah sebagai bagian dari menyebarluaskan kemaslahatan. Keyakinan atas keberadaan Allah SWT juga menjadikan *marketer* tidak fokus pada *profit oriented* tetapi juga mencari keridaan Allah SWT.²⁵

Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya. Sesuai dengan firman Allah surah Al-Zalzalah ayat 7-8:

²⁵Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin (Jakarta: Penerbit Gema Insani Pers, 1997), 29.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya:

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.²⁶

Dia juga akan mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang perlu dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya, dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Pijakan yang digunakan oleh *syariah marketer* dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW sebagai sosok yang pandai, dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk.²⁷

²⁶Q.S. Al Zalzalah (99): 18.

²⁷Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 162.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al Baqarah (2): 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu²⁸.

Sedangkan terkait harga, Islam melarang menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja.²⁹

Dalam konteks tempat, Nabi Muhammad melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga.³⁰

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah selain karena teistis juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Sifat etis ini sebenarnya turunan dari sifat teistis. Dengan demikian pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran

²⁸Q.S. Al Baqarah (2): 168.

²⁹Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 164.

³⁰Ibid., 164.

yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Seorang *syariah marketer* sudah sepatutnya harus selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya. Menjauhkan diri dari dusta, kedzaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sifat bermuka dua (munafik).³¹

Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat di-*delivery*-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan hal tersebut, maka produk harus memenuhi ketentuan halal, mulai dari bahan, cara mendapatkan, dan proses produksinya; produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik; produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas; objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kualitas dan kuantitasnya.³²

Dalam hal ini, cara mendapatkan bahan suatu produk harus memenuhi ketentuan halal dari cara mendapatkannya yaitu melalui transaksi jual beli yang sah menurut hukum Islam.

³¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 34.

³²*Ibid.*, 163.

Jual beli yang sah menurut hukum Islam adalah yang sudah memenuhi ketentuan rukun dan syarat jual beli. Berikut rukun jual beli:³³

- 1) Adanya penjual dan pembeli
- 2) Adanya harga atau nilai tukar dan juga barang yang diperjual belikan
- 3) Adanya ijab dan qobul.

Adapun syarat jual beli adalah sebagai berikut:³⁴

- 1) Tentang subjeknya:
 - a) Penjual dan pembeli harus berakal
 - b) Dengan kehendaknya sendiri
 - c) Keduanya tidak mubadzir
 - d) Baligh
- 2) Tentang objeknya
 - a) Bersih barangnya
Bukan termasuk barang najis.
 - b) Dapat dimanfaatkan
Barang yang diperjual belikan dapat dimanfaatkan sesuai ketentuan hukum Islam.
 - c) Milik orang yang melakukan akad

³³Abdul Gghofur Anshori, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia* (Yogyakarta: Citra Media, 2006), 34.

³⁴Ibid., 34.

Bahwa orang yang melakukan perjanjian jual beli merupakan pemilik sah barang yang diperjual belikan atau mendapatkan izin dari pemilik sah barang tersebut.

d) Mampu menyerahkan

Pihak penjual mampu menyerahkan barang yang dijadikan sebagai objek jual beli sesuai dengan bentuk dan jumlah yang dijanjikan.

e) Mengetahui

Apabila dalam transaksi jual beli tersebut harga dan barangnya tidak diketahui, maka transaksi dinyatakan tidak sah.

f) Barang yang diakadkan ada di tangan

Menyangkut transaksi jual beli atas suatu barang yang belum di tangan aalah dilarang, sebab bisa jadi barang sudah rusak atau tidak dapat digunakan.

Berdasarkan beberapa ketentuan di atas, oleh karena itu seorang pengusaha harus memperhatikan langkah-langkah yang diambilnya untuk mengembangkan bisnisnya.

Begitu pula pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secara imbang, sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu prosmosi yang dicontohkan oleh Nabi adalah memberi tahu pada setiap pelanggan titik lemah sebuah produk yang akan dijual, Nabi

tidak akan menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacat produk. Sikap yang transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi pada produk dan merupakan dasar moralitas (etis) serta akan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.³⁵

Terkait harga, Islam mengajarkan untuk mengadakan perjanjian sehingga tercipta kesepakatan dalam proses jual beli. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang.³⁶

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

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Namun pemasaran syariah mempunyai sifat yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

³⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 164.

³⁶Ibid., 166.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.³⁷ Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpati terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.³⁸

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan karakter ini manusia terbentuk menjadi manusia yang terkontrol, seimbang, tidak serakah, yang menghalalkan berbagai cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.³⁹

Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah in saaniyah* (persaudaraan antar manusia), yaitu saling mengenal, saling

³⁷Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 54.

³⁸Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35.

³⁹Ibid., 38

menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya, bukan saling curiga. Saling membantu bukan saling mencelakakan.

Oleh karena itu, Rasulullah SWT menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya, menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat.⁴⁰

Dalam hal produk, penjual tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli selama transaksi. Disarankan penjual tidak menawarkan barang yang sudah nego oleh pembeli lain, kecuali jika sudah pasti gagal bernegosiasi. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi dan menghormati pelanggan.⁴¹

Seorang marketer harus lebih agresif dalam mempromosikan produk/ jasa mereka, namun tetap secara manusiawi. Ia harus menyadari bahwa manusialah yang memberi produknya, yang harus diperlakukan secara baik dan dilakukan pendekatan secara humanistic dibandingkan dengan pebisnis non muslim.⁴²

⁴⁰Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 38

⁴¹Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, 164.

⁴²Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 126.

Dalam konteks harga, Islam melarang riba atau bunga. Riba diharamkan karena hal ini akan menyengsarakan sebagian kalangan untuk menghadirkan keuntungan bagi yang lain.⁴³

Dalam mekanisme distribusi produk harus menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.⁴⁴

3. Etika Pemasar Syariah

Di dalam melakukan pemasaran, terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis Islami. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran syariah, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan untuk melakukan kebajikan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khidmah).

⁴³ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah* (Jogjakarta: DIVA PRESS, 2011), 29.

⁴⁴ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 131.

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dala pemasaran termasuk juga dalam penentuan kuantitas barang.
- f. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik ke barang yang buruk.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan orang lain.
- h. Tidak melakukan suap (risywah).
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran harus bisa memberikan manfaat kepada banyak pihak.
- j. Saling bekerja sama untuk dapat saling memberikan manfaat.⁴⁵

⁴⁵Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, 79.