

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Aktivitas pada perusahaan umumnya bergerak secara dinamis, dengan melihat pergerakan aktivitasnya yang berubah disetiap waktu dan ditandai dengan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain. Strategi pemasaran dimaknai sebagai rencana keseluruhan juga tersusun pada lingkup pemasaran yang memberikan pedoman terkait aktivitas yang akan dikerjakan untuk mendapatkan pencapaian tujuan pemasaran pada perusahaan.

Strategi pemasaran digunakan sebagai pengaturan pola rencana dan taktik sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi sehingga strategi pemasaran mempunyai peranan yang dinilai sangat penting dalam keberhasilan usaha perusahaan pada bidang umumnya dan bidang pemasaran khususnya.²¹

Perputaran bisnis yang terjadi selalu tidak lepas dari masalah-masalah yang ada pada perusahaan.²² Permasalahan yang sering terjadi dimulai dari masalah internal hingga eksternal perusahaan. Permasalahan internal sendiri termasuk seperti perselisihan atau perbedaan pendapat yang terjadi di dalam organisasi antara individu yang ada didalamnya. Penyelesaian permasalahan internal bisa diselesaikan dengan cara yang digunakan pada perusahaan itu sendiri. Dengan begitu perusahaan dapat mengendalikan permasalahan yang

²¹ Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9

²² Ginting, Mitha Christina, *Peranan Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profibilitas*. (Jakarta: Jurnal Manajemen Vol 4 No 2, 2018), 188

terjadi dalam perusahaan tersebut. Melainkan tidak seperti masalah eksternal, yang mana perusahaan harus memiliki strategi tersendiri guna menghadapi masalah eksternal tersebut dan memperkuat strategi perusahaan. Strategi itu sendiri digunakan sebagai pegangan pencapaian arah perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat tetap bertahan hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Maka yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan semestinya mempertahankannya, meningkatkan *value* penjualannya dan melakukan kesempatan yang ada pada pemasaran sehingga posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan.

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Perusahaan dalam menentukan target pasar atau ketentuan konsumen yang diinginkan oleh perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran. Adapun berikut tahapan utama dibagi menjadi tiga:

a. Segmentasi

Segmentasi adalah pembagian atau pemetaan. Pembagian atau pemetaan yang dimaksud yaitu merupakan tindakan untuk membagi pasar masuk ke dalam beberapa pembagian yang bertujuan memfokuskan dan mengumpulkan pada satu kelompok pembeli atau konsumen yang lebih jelas.²³ Tujuan segmentasi yaitu untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan, karena dengan adanya

²³ Thorik Gunara, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2008), 12

pengetahuan akan target konsumen, proses bisnis akan lebih terarah yang awalnya dari promosi, produksi, hingga distribusi dan lain sebagainya.

Adapun segmentasi pasar dijabarkan menjadi 4 bagian yaitu;

- 1) Segmentasi geografi melakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kondisi letak geografis dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.
- 2) Segmentasi demografi melakukan yang membagi pasar ke beberapa golongan berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, ras dan lain-lain.
- 3) Segmentasi psikografis yang membagi pasar ke beberapa kelompok pembeli menjadi bagian karakteristik psikografis seperti pola hidup, dan *human personality*.
- 4) Segmentasi tingkah laku melakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap pemakaian mereka terhadap suatu produk.²⁴

b. Targeting

Mengenali peluang segi segmen pasar adalah sebagai tindakan targeting, kemudian meneruskan penilaian dari segmen tersebut untuk menguraikan segmen yang menjadi target market. Targeting dapat diartikan juga sebagai sebuah titik tuju atau sasaran dan siapa saja yang

²⁴ Softjan Assauri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 158

menjadi target dalam pemasaran. Adapun targeting itu memiliki tiga bagian:

- 1) Perusahaan patut menetapkan bahwa segmen pasar yang terbidik memiliki nilai yang layak dan menguntungkan perusahaan.
- 2) Targeting harus dilandaskan terhadap kualitas kompetitif perusahaan.
- 3) Segmen pasar yang dituju patut didasarkan pada status pesaing perusahaan.²⁵

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk menarik posisi pada kepercayaan hati konsumen atas keberadaan strategis, promosi sampai pelayanan yang menyangkut perkara membangun kepercayaan, keyakinan dan pengalaman kualitas bagi konsumen. positioning juga diartikan sebagai penempatan sebuah merek di bagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya.

Positioning dinilai efektif ketika penawaran pasarnya terlihat berbeda atau memiliki nilai karakteristik sehingga memberikan sudut pandang sekilas mudah teringat oleh konsumen. Selepas itu perusahaan segera menarik langkah guna memprogram strategi kelanjutan positioning tersebut.

²⁵ Hari Wijaya, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di cilacap*, (Salatiga: AJIE -Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol 1 No 3, 2016), 179

Adapun indikator dasar-dasar positioning menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

- 1) Atribut dan manfaat. Startegi positioning ini sering digunakan oleh berbagai perusahaan yang mana menggunakan daya tahan, kehandalan dan kenyamanan.
- 2) Kualitas dan harga. strategi ini sering juga dikatakan sebagai kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komposisi pemasaran yang menetapkan empat komaponen atau *variable* pemasaran yang dipantau oleh perusahaan untuk mendapatkan pencapaian sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan pemasaran.²⁶ Adapun variabel pemasaran ada empat bagian yaitu:

a. Product

Produk ialah barang produsen sebagai daya tarik ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi dalam pelampiasan keperluan atau kebutuhan konsumen. Dalam pandangan konsumen produk tidak hanya memberikan gambaran mengenai barang saja melainkan juga harga dan penyediaan barang yang tepat sehingga terkesan memuaskan dan menjadi peningkatan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan market *share* pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang

²⁶ Softjan Assauri, *Manajemen pemasaran*, 197

meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan.

Pada dasarnya produk yang menjadi pilihan untuk dibayar pada konsumen itu ada tiga tingkat:

- 1) Produk inti merupakan suatu produk inti atau dasar yang di inginkan oleh konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal merupakan kondisi fisik atau wujud dari barang tersebut seperti sifat, tipe dan kualitas serta kemasan produk tersebut.
- 3) Produk tambahan merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang melibatkan seperti pelayanan servis, pemeliharaan dan membantu angkut barang secara cuma-cuma.

Dalam produk terkandung fungsi dan faktor lain yang meliputi mutu atau kualitas, pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek, pengemasan, ukuran, jenis produk, jaminan dan pelayanan.

1) Mutu atau kualitas

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat dari kualitas suatu produk, begitu erat dengan masalah kepuasan konsumen bahkan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran oleh perusahaan.²⁷ Kualitas produk akan membantu usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasaran. Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata ada keuntungan dari pengadaan produk pada

²⁷ Ibid, 211

kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi karena kualitas produk yang sangat baik. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas rendah tidaklah berarti total keuntungan kecil walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya kualitas rendah harganya relatif murah agar produk terjangkau luas pada masyarakat dan diharapkan jumlah keuntungan mencakup jumlah yang besar.

2) Pilihan yang ada (*option*)

Strategi ini menentukan konsep produk yang menurut sifat-sifat atau unsur-unsur yang perlu ditonjolkan oleh produsen haruslah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. seperti pewujudan jenis produk yang bertujuan menjadi opsi memilih produk pada konsumen.

3) *Merek dagang (brand)*

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut. Bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dengan produk penjual lainnya. Penentuan merek dagang adalah merupakan suatu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran.²⁸ Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan. Sehingga dengan memberikan merek dagang konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan.

²⁸ Ibid, 205

Adapun nama merek dagang dapat dibedakan menjadi 4 macam yaitu:

- a) Nama merek untuk produk tertentu (*individual brand names*)

Dalam hal ini nama merek yang digunakan khusus untuk masing-masing jenis produk yang berbeda dengan jenis produk lainnya. Seperti Unilever memproduksi dan memasarkan sabun mandi dengan merek Lux, Colibrita dan Lifebuoy.

- b) Nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif. Dalam hal ini merek dagang yang diberikan adalah sama untuk keseluruhan produk yang dihasilkan. Seperti perusahaan Toshiba memberikan merek Toshiba untuk produk hasil produksinya.

- c) Nama merek keluarga yang terpisah untuk seluruh produk. Dalam hal ini merek yang berbeda untuk tiap-tiap kelompok produk yang dihasilkan perusahaan, misalnya merek A untuk sepatu Wanita dan merek B untuk sepatu pria.

- d) Nama merek dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merek produk masing-masing. Dalam hal ini terdapat kombinasi antara merek dagang perusahaan dan nama merek masing-masing produk yang dihasilkan. Seperti mobil dari Toyota dengan merek Toyota Crown, Toyota Corona, Toyota Corolla dan Toyota Kijang.²⁹

²⁹ Ibid, 208

4) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan termasuk dalam strategi produk yang mempunyai peran penting sebagai pelindung terhadap produk, menyenangkan pelanggan dan menarik langganan. Kemasan mempunyai arti penting lain, dengan mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin. Dengan demikian kemasan bukan sekedar pembungkus saja melainkan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, mencegah atau mempersukar pemalsuan, menjamin kebersihan dan sebagai wadah pada produk berupa barang cair.³⁰

Dalam melakukan kemasan perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk) serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Adapun kemasan yang digunakan seharusnya sebagai berikut:

- a) Kemasan harus dapat melindungi produk yang didalamnya dari kerusakan dan kehilangan.
- b) Bersifat ekonomis dan praktis agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya relative murah.
- c) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, seperti besar kecil dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.

³⁰ Ibid, 209

d) Kemasan harus memberikan sesuatu yang deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.

Tentunya kemasan yang digunakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan rangsangan ke beberapa aspek di atas tersebut.

5) Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan saat penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pelayanan yang mencakup dalam pengangkutan sebagai pertanggungjawaban penjual, pemasangan (instalasi) produk dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan dan pelayanan setelah penjualan yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*servis*) dari produk apabila rusak.³¹

b. *Place*

Tempat atau distribusi merupakan kegiatan wajib yang ada pada setiap perusahaan dalam bidang pemasaran dimana kegiatan tersebut dilakukan

³¹ Ibid, 213

untuk menyalurkan produk sampai kepada konsumen dengan sesuai waktu yang ditentukan atau tepat waktu.³²

Tempat atau distribusi pemasaran produk merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Pemilihan lokasi harus tepat, pas dan strategis. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, dilalui oleh banyak orang dan menjadi pusat dimana produk banyak digunakan konsumen. sehingga konsumen menjadi tertarik serta mudah untuk menemukan tempat produksi tersebut.³³

Pemilihan place atau distribusi mengalami perkembangan seiring zaman yang dulunya hanya toko *offline* sekarang menjadi *online*. Namun, dalam pemasaran hproduk dapat menentukan model distribusi menggunakan *marketing mix*. Pemasaran pada toko *online* akan membutuhkan strategi yang berbeda, meskipun dengan pemasaran secara digital, produk yang ditawarkan akan lebih banyak dikenal oleh orang lain.

c. *Price*

Kegiatan usaha dalam perusahaan merencanakan harga di nilai sangat penting perannya, tentunya dalam bidang pemasaran. Harga adalah penetapan nilai jual terhadap suatu barang sebagai tanda ketetapan nilai jual yang diberikan kepada konsumen. Penetapan harga tidak selalu menjadi hal yang mutlak ditentukan oleh perusahaan melainkan juga melihat dari aspek pasar, karena penetapan harga pasar semata-mata

³² Ibid, 234

³³ Rijal fahmi Mohammadi, *Strategi Pemasaran 4P Dan Contoh Penerapan Dalam Bisnis*, (Jakarta: Jurnal Mekari 2022) dikutip dari <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4P-cara-penerapannya-dalam-bisnis/>

menciptakan hasil pendapatan penjualan produk serta secara tidak langsung penetapan harga mengiringi tingkat penjualan, keuntungan dan *share* produk perusahaan.

Dalam strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran, terutama kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu untuk memperoleh laba yang maksimum. Perolehan laba dilakukan dengan cara menentukan level harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya guna untuk memperoleh level keuntungan (*rate of return*) yang maksimum.³⁴

Dalam menetapkan harga jual produk suatu perusahaan memperhatikan berbagai pihak antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok, para pekerja dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan karena tingkat harga tidak lepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Pada dasarnya penetapan harga dapat dikelompokkan dalam prosedur penetapan harga yang terbagi dari tiga orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan dan orientasi persaingan.

Pada umumnya penetapan harga dengan orientasi persaingan yang sering kali digunakan oleh perusahaan karena dalam penetapan harga ini hanya menetapkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh

³⁴ Softjan Assauri, *Manajemen pemasaran*, 227

pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini memungkinkan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing.

Terdapat dua jenis penetapan harga dalam penetapan harga dengan orientasi yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Artinya terkadang perusahaan menetapkan harga disaat mengalami kesukaran untuk mengukur biaya sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar, atau kesulitan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar ataupun pandangan bahwa dari pada mengganggu keseimbangan harga di pasar lebih baik mengikuti harga yang berlaku dipasar itu.
- 2) Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*). Artinya harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.³⁵

³⁵ Ibid, 230

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam pemasaran yaitu:

- 1) Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga barang baku, biaya produksi biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan faktor lainnya.³⁶
- 2) Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung tetapi sangat melekat hubungannya dalam penetapan harga yakni harga sejenis dengan produsen lainnya, pengaruh harga antara produk substitusi dan komplementer dan kortingan harga (diskon) bagi para penyalur juga konsumen.

d. *Promotion*

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak kenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui oleh kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Usaha yang dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran, sehingga keberhasilan dan keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya

³⁶ Jefri Heridiansyah, *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembeliar Produk Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)*, (Semarang: Jurnal STIE Semarang Vol 4 No 2, 2012), 55

sebagai satu kesatuan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, *Promosi penjualan*.

Adapun unsur-unsur promosi yang dilakukan dengan merujuk acuan atau bauran promosi yaitu;

- 1) *Advertensi* adalah penyajian dan promosi dalam bentuk barang dan jasa melalui media seperti radio, majalah, surat kabar dan billboard yang dibiayai oleh sponsor tertentu secara umum.
- 2) *Personal Selling* adalah bagian pemasaran dengan memasarkan produk yang dilakukan secara natural atau langsung tanpa ada perantara.
- 3) *Sales promotion* adalah merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan tujuan mencari langkah efektif seperti melalui pameran, pertunjukan dan perihal pemasaran yang dilakukan secara tidak menentu waktunya.
- 4) *Publicity* merupakan aktivitas mengenalkan produk ke masyarakat luas melalui pembuatan berita secara komersial atau non komersial seperti media tercetak ataupun hasil wawancara dari hasil media tersebut.³⁷

B. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah memberikan peranan yang penting dalam menjalankan bisnis. Keberlangsungan berbisnis dalam islam atau muamalah pada dasarnya boleh dilakukan bagaimanapun caranya selagi dalam prosesnya tidak menyimpang dan mengandung faktor-faktor yang melanggar pada ketentuan

³⁷Jony Ardianto, *177 Problem Solving Of Direct Marketing*, (Baturetno: Flash Book, 2015), 13

syariat islam. Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa marketing syariah merupakan perilaku secara teratur dan terurut dalam bisnis strateginya, dimana mengarah pada suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya* dengan menggunakan akad dan prinsip muamalah dalam islam.³⁸ Dalam kaidah fiqih yaitu “*Al-ashlu fil muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” maksud dari kaidah tersebut pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Marketing syariah dapat diartikan lain yakni seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan syariat islam. sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam suatu proses suatu bisnis maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

2. Karakteristik marketing syariah

Pemasaran merupakan aktivitas atau perilaku jual beli yang dilakukan antara kedua insan. Pada dasarnya marketing syariah dalam seluruh prosesnya boleh melakukan apapun selagi tidak bertentangan dengan akad dan syariat islam. Karakteristik marketing syariah yang menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:³⁹

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26

³⁹ Ibid, 28

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Pemasaran syariah memiliki sudut pandang khusus yang menjadi ciri khas antara pemasaran syariah dan konvensional yaitu sifat religinya pada perilaku pemasar. Sifat religius tercipta tidak karena keterpaksaan melainkan tumbuh melalui kesadaran akan pentingnya nilai-nilai religius yang menghiasi pekerjaan pemasar agar tidak terjerumus dalam perbuatan yang merugikan orang lain.⁴⁰

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, seorang itu rela melaksanakannya.

Seorang syariah marketer menyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala bentuk bisnis. Perilaku apapun yang dilakukan akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah Swt atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (hari kiamat).

Seorang syariah marketer dalam aktivitasnya, melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memilih pasar yang harus menjadi fokusnya (targeting) hingga menetapkan identitas perusahaan yang senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (positioning).

⁴⁰ Ibid, 30

Kemudian menyusun taktik pemasaran dengan memunculkan keunikan perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dalam *marketing mix* terkait mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan melakukan promosi. Senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius, dengan menempatkan kebesaran Allah Swt di atas segala-galanya. Terlebih dalam melakukan aktifitas penjualan (*selling*).

Syariah marketing haruslah memiliki value yang lebih tinggi dan merk yang lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Dalam hal proses, baik dalam proses internal maupun eksternal yang berdampak pada penghantaran produk atau jasa kepada pelanggannya haruslah menjadi kepedulian syariah marketing. maka dari itu servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah, seperti sabda Rasulullah Saw;

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (سَيِّدُ الْقَوْمِ خَادِمُهُمْ)

Artinya: “*pemimpin suatu kaum sejatinya adalah pelayan mereka.*”

Maksud dari hadits tersebut adalah pemimpin diartikan sebagai perusahaan yang sejatinya sebagai pelayan bagi rakyat atau konsumen. Sehingga sudah seharusnya perusahaan memperdulikan apa yang menjadi permintaan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Seorang syariah marketer selain tunduk dengan hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela tanpa ada paksaan dari dalam diri atau luar.⁴¹ Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa

⁴¹ Ibid, 31

nafsu menguasai dirinya kemudian melakukan pelanggaran terhadap perintah atau larangan syariah, maka segeralah bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan.⁴²

b. Etis (*Akhlaqqiyyah*)

Syariah marketing adalah konsep yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya. Moral dan etika memiliki sifat yang universal yang diajarkan oleh semua agama. Sifat etis semestinya menjadi pedoman dalam berbisnis agar terjauhan dari perilaku yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya. Maka dari itu, seorang syariah marketer harus mengisi moral dan etika dalam segala aspek aktifitas bisnisnya seperti dalam tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

Seperti hadits Rasulullah Saw;

إِنَّمَا بَعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: “*Sesungguhnya aku di utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. (HR Al-baihaqi dari Abu Hurairah).

Untuk mencapai tujuan ini, Allah Swt memberikan petunjuk kepada rasul-Nya meliputi akidah, akhlak (moral, etika) maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) keduanya bersifat konstan, tidak mengalami perubahan apapun dari berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda.

⁴² Ibid, 32

c. Realistis (*Al-Waqi`iyyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan yang ada, tidak mengada-ada dan tidak menjurus kepada sifat *kadzibu* (bohong).⁴³ Melihat pengertian dari Kamus Besar Buku Indonesia atau KBBI, arti kata “Realistis” adalah bersifat nyata atau real, atau bersifat wajar. Marketing syariah artinya bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Tetapi konsep pemasarannya mempunyai sifat fleksibel sebagaimana keluwesan syariah islami yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Melainkan syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Berkerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

Sifat realistis ini sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen dengan beragam suku, agama dan ras. Adapun ajaran yang diberikan oleh Allah Swt dan dicontohkan oleh Nabi yakni untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Karena perilaku dalam bisnis dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama dan asal-usulnya.

Dalam istilah fiqih disebut kelonggaran (*al-`afw*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks (Al-Qur`an dan Hadits). Wilayah ini diisi

⁴³ Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 29

oleh ijtihad para mujtahid sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, dalam kelonggaran ini harus tetap diperhatikan dengan prinsip-prinsip umum syariah dan petunjuk teks-teks yang *muhkam* (jelas).⁴⁴

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-`afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqiyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw, “*sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya janganlah kalian langgar, Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib janganlah kalian sia-siakan, dia telah mengharamkan beberapa perkara yang wajib janganlah kalian langgar dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian jangan kalian permasalahan.* (HR Al-Daruquthni).

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya kelonggaran bukanlah suatu kebetulan melainkan kehendak Allah Swt agar syariah islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah marketing berada, realistis bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam bisnis. Akan tetapi marketing syariah berusaha tegar, istiqamah dan menjadi cahaya penerangan ditengah kegelapan.⁴⁵

⁴⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35

⁴⁵ Ibid, 38

d. Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Bahwasannya syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia dalam meningkatkan derajatnya dengan menjaga sifat kemanusiannya serta sifat-sifat kemewahannya yang diikat dengan pedoman syariah. Dengan kata lain nilai pedoman syariah itu akan mengontrol manusia sehingga menjadi manusia yang seimbang bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.⁴⁶

Humanistis disini adalah sifat bagaimana memperlakukan manusia sebagaimana mestinya. Tidak membedakan, tidak semena-mena dan tidak mengganggu kenyamanan manusia lainnya. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis yang universal dan selalu memperhatikan orang-orang disekitar lingkungannya.

Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Qur`an;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “wahai manusia, sesungguhnya kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenali. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah

⁴⁶ Ibid, 40

adalah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal.” (QS. Al-Hujurat: 13).

Ayat tersebut menerangkan untuk tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa tetapi menyuruh mereka semua manusia untuk mengingat asal tempat mereka tumbuh. Bahkan diseru untuk saling mengenal dan menolong bukan saling menaklukkan dan memerangi, saling percaya satu sama lain bukan saling curiga, saling membantu bukan saling mencelakai.

Oleh karena itu, Rasulullah Saw menyeru seluruh umat manusia agar saling menjalin persaudaraan dan tidak mengganggu. Hal ini menjadi ciri dan karakter semua dalam segala interaksi bisnis dalam bermitra, bersaing secara sehat dan membangun kembali bangsa kita yang sudah sering terjadi saling curiga satu sama lain, oleh kepentingan kelompok sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang.⁴⁷

⁴⁷ Ibid, 42