

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan 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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>1</sup>

##### 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo:Persada,2010), 167

Kotler menyebutkan konsep “bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P: Produk (*product*), *harga (price)*, distribusi/ tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>2</sup>

#### 1) Produk(*product*)

Menurut Armstrong dan kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan. Produk dibagi menjadi dua kelas berdasarkan tipe pelanggan yang mengkonsumsinya yaitu sebagai berikut:

##### a. Produk yang dikonsumsi oleh pelanggan (*customer product*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir sebagai konsumsi pribadi. Produk bagi konsumen ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, produk khusus, produk yang tidak dicari.

##### b. Produk bagi industri (*industrial products*)

Produk yang dibeli oleh individu organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan sehubungan dengan bisnis.<sup>3</sup>

#### 2) Harga (*place*)

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi

<sup>2</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 192

<sup>3</sup> Irsad Z, *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA studi kasus pada masyarakat Ciputat Timur*. Skripsi tidak diterbitkan. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), 18

dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas bawah. Harga yang diterapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.<sup>4</sup>

Tujuan penetapan harga yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum.<sup>5</sup>

### 3) Distribusi(*place*)

Distribusi adalah bagaimana produk anda dapat sampai pada pengguna terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan anda dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan anda miliki adalah inti dari distribusi.

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, chanel, agen, dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan. Mereka pun harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak

---

<sup>4</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw.: Strategi Andai dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhaamad Saw.* (Bandung: Madania Prima, 2008),49

<sup>5</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta: Liberty,2008), 242

pengusaha yaitu: Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.<sup>6</sup>

#### 4) Promosi(*promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam promosi itu ada empat yaitu:

- a. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas: pendorongan permintaan secara non *pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan* menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, dsb.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibid*, Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 51

<sup>7</sup> *Ibid*, Basu Swasta dan Irawan, 350

## **B. Persaingan Usaha**

### **1. Pengertian persaingan Usaha**

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a) Persaingan sehat, persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b) Persaingan gorok leher, persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau *fair*, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku dipasar.

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya.

Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan istilah “*economic freedom* (kebebasan ekonomi)” dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan *independent* sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.<sup>8</sup>

## 2. Hal-Hal Yang Diperlukan Dalam Menghadapi Daya Saing

Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antara lain sebagai berikut.<sup>9</sup>

### a. Daya saing kualitas

Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.

### b. Daya saing harga

Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya. Tidak mungkin akan bisa memasarkan suatu produk, jika harganya tinggi walaupun bagus kualitasnya.

### c. Daya saing marketing atau pemasaran

Dunia marketing berbicara mengenai pasar, maka hal yang penting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, Muhidin rizki, 25

<sup>9</sup> Didin Hafinuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 44

d. Daya saing jaringan kerja

Suatu bisnis tidak akan kalah jika bermain sendiri. Bermain sendiri dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerja sama, koordinasi, dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lain di berbagai bidang. Untuk memasarkan produk pakaian saja harus memiliki jaringan kerja dengan produsen yang lain sehingga memberikan harga yang terbaik untuk masyarakat (harga yang bisa bersaing).

### 3. Persaingan Bisnis Menurut Ajaran Agama Islam

Sebagai pengusaha Muslim minimal ada 3 unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut ajaran agama Islam, yaitu :<sup>10</sup>

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya dan salah satunya dengan jalan berbisnis. Firman Allah SWT Surat Al-Mulk ayat 15:

---

<sup>10</sup> Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 92

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ

التَّشْوُرُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.<sup>11</sup>

b. Segi cara bersaing

Bisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekanan bisnis dan persaingan bisnis dan pesaing bisnis. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya saja memberikan sampel produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

---

<sup>11</sup> QS. Al-Mulk (67): 15

1) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat

#### **4. Faktor Pendorong Persaingan**

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Sri Khurriyatuzzahro, *Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Juwana Baru Pasaca Kebakaran)*. Skripsi tidak diterbitkan. (Kudus: STAIN Kudus, 2016)

- a. Ancaman pendatang baru Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.
- b. Persaingan diantara para pesaing yang ada Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.
- c. Kekuatan tawar menawar pemasok atau *supplier* pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatannya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutupi kenaikan biaya tersebut.

- d. Kekuatan tawar menawar pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.
- e. Ancaman produk pengganti Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.<sup>13</sup>

## C. Home Industry

### 1. Pengertian Home Industry

*Home Industry* adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang *industry* tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibid*

<sup>14</sup> Jasa Ungguh Muliawa, *Manajemen Home Industry: Peluang Usaha di Tengah Krisis*, (Yogyakarta: Bamyu Media, 2008), hal 3

## 2. Karakteristik atau ciri-ciri Home Industry

Berikut karakteristik atau ciri-ciri *home industry* yaitu:<sup>15</sup>

- a. Fleksibel dalam arti jika menghadapi hambatan dalam menjalankan usahanya akan berpindah ke usaha lain.
- b. Permodalannya tidak selalu tergantung pada modal dari luar, mereka mampu berkembang dengan kekuatan modal sendiri.
- c. Dalam hal pinjaman sanggup mengembalikan pinjaman dengan bunga yang cukup tinggi.
- d. Merupakan sarana distributor barang dan jasa dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat.

## 3. Peranan Home Industry

Berikut peranan *home industry* yaitu:<sup>16</sup>

- a. Memiliki potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Tiap unit investasi pada sektor Industri kecil dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar maupun menengah.
- b. Memiliki kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal, memegang peranan utama dalam pengadaan produk dan jasa bagi masyarakat, dan secara langsung menunjang kegiatan usaha yang berskala lebih besar.
- c. Industri kecil relatif tidak memiliki utang dalam jumlah besar.

---

<sup>15</sup> Linda Ambar Sari, *Makalah Home Industry*, <http://lindaambarsari.blogspot.com>, diakses tanggal 25 Januari 2019

<sup>16</sup> *Ibid*

- d. Dapat menumbuhkan usaha di daerah, yang mampu menyerap tenaga kerja.

#### ***D. Syariah Marketing***

*Syariah marketing* adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>17</sup>

##### **1. Karakteristik *Syariah marketing***

Pertama, *rabbaniyah* atau ketuhanan (teitis) yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam islam adalah bersumber dari wahyu Allah Swt. Dan Hadits Rasulullah Saw. Hanyalah selaku penyampai pesan.

Karakteristik teitis inilah yang membekali pelaku pemasaran dengan iman. Iman membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Persaingan tetap dihadapi karena secara alami pasti ada. Tetapi imanlah yang membuat pemasar memiliki kekayaan akal untuk melihat diri, harta dan kehidupan tidak menggunakan parameter kapitalis. Imanlah yang mengendalikan pemasar untuk bertindak dan bertenggang rasa. Hati tetap berinteraksi dengan Allah Swt. Sehingga dengan akal yang dikendalikan iman inilah yang membuat pemasar Muslim untuk bersaing secara sehat dan menghindari praktik bisnis yang penuh keserakahan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258

<sup>18</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, dan Isu-isu Kontemporer*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 187

Kedua, *Akhlaqiyah* (etis) artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.<sup>19</sup> Pilar penting yang berhubungan dengan karakter *akhlakiyah* pada pelaku pemasaran adalah selalu memperkuat hubungan dengan Allah Swt., menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, menundukan pandangan dan memelihara kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah dan kebenaran, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, benar, jujur, dan tegas, tawadhu (rendah hati), jiwa yang siap berkorban serta berpikiran positif dan mempunyai semangat membangun.

Orientasi pemasaran secara alami adalah profit oriented. Pelaku pemasaran dalam islam diperbolehkan mencari keuntungan, akan tetapi secara jelas juga mengatur hubungan yang serasi dengan pelaku bisnis lain yang terlibat, misalnya berhubungan dengan kompetitor, pelanggan, pemasok, karyawan, dan pihak-pihak yang berkepentingan tetap memegang teguh akhlak secara alat untuk menselaraskan hubungan dengan pihak-pihak tersebut. Praktik pemasaran yang dilengkapi dengan akhlak merupakan cara bisnis yang mulia, bayangkan saja jika berbisnis tidak dibarengi dengan kejujuran, profesionalitas, tanggung jawab dan inovasi yang benar. Bisnis tersebut hanya terorientasi pada sebuah ketamakan dan kerusakan dalam keuntungan yang besar. Bahkan kerusakan pada sendi-sendi perekonomian terasa sangat cepat, moral juga gersang, hati pelaku bisnis menjadi sangat keras mewariskan kerusakan. Pebisnis hanya berpikir pada keuntungan dunia semata tanpa peduli dengan tanggung jawab di akhirat kelak. Percayalah jika

---

<sup>19</sup> *Ibid*, Buchari alma dan Donni Juni Priansa, 259

berbisnis dilakukan dengan akhlak mulia, maka Allah Swt. Senantiasa akan membuka mata hati umatnya dalam menjalankan bisnis sesuai dengan keputusan-Nya. Allah Swt. Akan memberikan jalan keuntungan yang besar pada umat yang berbisnis memiliki orientasi keuntungan yang besar pada akhirat dan nilai-nilai agama.<sup>20</sup>

Ketiga, *Al-Waqi'iyah* (Realistis) artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang-barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.<sup>21</sup>

Keempat, *Al-Insaniyah* (Humanitis) artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan perilaku kehidupan

---

<sup>20</sup> *Ibid*, 189

<sup>21</sup> *Ibid*, Buchari Alma dan donni Juni Priansa, 259

bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi markerter sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>22</sup>

## 2. Kunci Sukses dalam Mengelola Strategi Pemasaran Syariah

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-rodok yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli.<sup>23</sup> Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut ini:

*“Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan /terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya”.* (Riwayat Al-Bukhari)<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid*, 259

<sup>23</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 121

<sup>24</sup> HR. Bukhari

- b. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.<sup>25</sup>

- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.<sup>26</sup>

- d. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang

---

<sup>25</sup> *Ibid*, Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, 125

<sup>26</sup> *Ibid*, 130

yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> *Ibid*,132