

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Latin yakni “*strategia*” yang bermakna sebagai seni menggunakan rancangan untuk mendapat tujuan.¹ Secara umum, strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Secara khusus yaitu mengacu pada tindakan yang bersifat *incremental* (selalu meningkat) dan berkesinambungan serta dilaksanakan berdasarkan pelanggan di masa depan. Strategi adalah gambaran mengenai cara atau prosedur yang perlu diambil atau bagaimana melakukannya dengan tepat.²

Menurut Pearce dan Robinson dalam buku kewirausahaan, strategi perusahaan merupakan rencana yang mencerminkan kesadaran perusahaan tentang kapan, di mana, dan bagaimana bersaing dengan pesaing untuk dengan tujuan tertentu.³ Strategi dapat diterapkan dalam semua tingkatan organisasi dalam kaitannya dengan area fungsional manapun dari lingkup manajemen (strategi produksi, pemasaran, keuangan, serta sumber daya manusia). Apabila melihat khusus pada pemasaran, maka mungkin terdapat strategi penetapan harga, promosi, produk, distribusi, pemasaran, penjualan, serta *merchandising*.⁴

¹ Fitri Indriani dan Eko Prasetyo, *Strategi Pembelajaran Berbasis Project dalam Bingkai Keterampilan Abad 21*, (Yogyakarta: K-Media, 2022), 9.

² Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 39-40.

³ *Ibid.*, 39.

⁴ I Wayan Ruspindi Junaedi dkk, *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 13.

Secara umum pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, di mana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵ Pemasaran tidak hanya berperan sebagai penyampaian barang atau jasa ke pembeli, tetapi juga berperan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat membuat pelanggan puas sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembelian yang berulang.⁶ Pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk mempertukarkan kebutuhan dan keinginan.⁷

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap mendapatkan nilai dari hubungan mereka dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka. Selain itu, Kurtz berpendapat bahwa strategi pemasaran perusahaan adalah rencana keseluruhan untuk menetapkan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan melalui pengembangan kombinasi komponen seperti produk, promosi, distribusi, dan harga.⁸ Dalam strategi pemasaran tersebut terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁹

2. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Corey yang dikutip oleh Nasrudin, indikator strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

⁵Zul Rachmat dkk, *Strategi Pemasaran*, (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023), 2.

⁶Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

⁷Nurul Komaryatin, *Modul Ajar Implementasi Pemasaran*, (Solok: CV. Mitra Cendekia Media, 2022), 20.

⁸Fawzi dkk, *Manajemen Pemasaran.*, 10.

⁹Nelly Astuti, *Branding Produk IKM*, (Pasuruan, Qiara Media, 2022), 36.

- a. Pemilihan pasar, yaitu dengan memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dapat dimulai dari segmentasi pasar, lalu memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, yaitu meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yakni menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Meliputi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

B. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Kata persaingan berasal dari bahasa Inggris yakni "*competition*" yang bermakna aktivitas bersaing, kompetisi, serta pertandingan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan persaingan sebagai upaya untuk menunjukkan keunggulan individu dalam bidang perdagangan, dan lain sebagainya.¹⁰ Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilaksanakan baik dari segi perorangan maupun kelompok tertentu dengan tujuan mendapatkan kemenangan

¹⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Diakses dari <https://oldi.lipi.go.id/public/Kamus%20Indonesia.pdf> (pada tanggal 14 Januari 2023, pukul 19.15)

atau menunjukkan keunggulan masing-masing individu (perusahaan, negara) dalam bidang perdagangan, produksi, ataupun persenjataan.¹¹

Menurut Kotler yang dikutip oleh Zuriani Ritonga, persaingan dalam konteks pemasaran merupakan keadaan di mana suatu perusahaan dalam pasar produk atau jasa tertentu memperlihatkan keunggulannya, dengan atau tanpa terikat suatu peraturan tertentu untuk menarik konsumen.¹² Kompetisi atau persaingan antara pelaku usaha sudah dapat dipastikan terjadi dalam aktivitas bisnis. Para pelaku usaha akan terus berusaha menciptakan, mengemas, dan mempromosikan produknya yang berupa barang atau jasa dengan sebaik-baiknya, agar para konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.¹³

Persaingan usaha dapat berimplikasi positif apabila dijalankan dengan baik. Sebaliknya, akan berdampak negatif jika dilakukan dengan perilaku buruk dan sistem ekonomi yang membuat sulit bersaing.¹⁴ Istilah pesaing dalam persaingan didefinisikan sebagai perusahaan yang menghasilkan atau menawarkan barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk kita. Keberadaan pesaing penting bagi perkembangan usaha bisnis. Hadirnya pesaing tersebut akan membuat suatu usaha tergerak dalam meningkatkan mutu layanan bisnis.¹⁵

Salah satu hal yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha agar tidak kalah dalam persaingan bisnis adalah dengan melakukan identifikasi pesaing. Secara garis besar, identifikasi pesaing dapat dilakukan dengan mengamati dan memantau

¹¹Poernomowati, *Hukum Persaingan Usaha (Pemeriksaan Perkara Kartel)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 95.

¹²Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi*, (Sleman: Deepublish, 2020), 80.

¹³Maida Wahyuni, "Tinjauan tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha", *Jurnal Online Mahasiswa* 2, no. 2 (2018): 2.

¹⁴Ibid.

¹⁵I Gusti dkk, *Kewirausahaan*, (Bali: Nilacakra, 2021), 168.

aktivitas pesaing, seperti kegiatan promosi yang dilakukan hingga strategi pemasaran lain yang dapat menambah jumlah pelanggan.¹⁶

2. Jenis-jenis Persaingan Usaha

Persaingan bisnis atau usaha pada kamus manajemen yang dikutip oleh Echdar, dibedakan menjadi dua, antara lain yaitu:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*), yakni persaingan antar pelaku usaha yang dianggap menghindari perilaku atau tindakan yang tidak pantas. Pelaku usaha juga senantiasa mengutamakan etika bisnis.¹⁷ Dengan adanya persaingan yang sehat, dapat menjamin pencapaian efisiensi ekonomi pada bidang perdagangan dan bisnis, melindungi kepentingan konsumen untuk menjamin kesejahteraan konsumen, serta mencegah kelompok tertentu memperoleh kekuatan ekonomi.¹⁸
- b. Persaingan tidak sehat (*cut throat competition*), yaitu jenis persaingan yang mengacu pada persaingan di pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha. Persaingan ini menyebabkan para pesaing menghalalkan segala cara yang mereka miliki untuk menjatuhkan para pesaingnya, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satu dari mereka menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku di pasar.¹⁹

3. Faktor-faktor Pendorong Persaingan Usaha

Menurut Porter dalam Ernie, terdapat lima faktor yang mendorong kompetisi atau persaingan, antara lain sebagai berikut:

¹⁶Ibid.

¹⁷Saban Echdar dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship (Etika Bisnis dan Kewirausahaan)*, (Sleman: Deepublish, 2019), 64.

¹⁸Hartini, dkk, *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 49.

¹⁹Echdar dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship (Etika Bisnis dan Kewirausahaan)*, 65.

a. Pelanggan

Motivasi utama suatu perusahaan adalah pelanggannya. Dalam menjalankan bisnis, kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dapat menjadi ukuran keberhasilan atau kegagalannya. Sehingga pelaku bisnis harus benar-benar memahami perilaku pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan lain-lain.

b. Persaingan pada bisnis yang sama

Pelaku bisnis harus menyadari bahwa pada lingkungan bisnis yang kompetitif, mereka tidak hanya bertanggungjawab untuk memenuhi dan menyediakan barang dan jasa untuk pelanggan, akan tetapi juga bersaing dengan bisnis lain untuk memenangkan pelanggan. Sehingga diperlukan pemahaman karakteristik persaingan pada bisnis yang dilakukan.

c. Potensi pendatang baru

Ketika sebuah perusahaan mengalami ekspansi yang cepat, maka akan mengundang perusahaan baru untuk masuk. Masuknya pendatang baru tentunya membuat persaingan semakin kuat, sehingga perusahaan perlu lebih inovatif dalam strategi mereka agar dapat memenangkan persaingan.²⁰

d. Pemasok faktor input

Sejauh mana suatu perusahaan memiliki jaringan dengan pemasok yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, terutama jika pemasok dapat memberikan faktor input dengan harga yang lebih murah, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keberhasilan suatu bisnis, terutama yang memerlukan faktor input. Jika bisnis dapat memperoleh faktor input dengan

²⁰Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media, 2019), 117.

harga rendah, mereka akan dapat mengurangi biaya secara efisien. Akibatnya, bisnis akan dapat bersaing lebih efektif dengan menawarkan pelanggan harga yang lebih rendah.²¹

C. Pemasaran Syariah

1. Definisi Pemasaran Syariah

Definisi pemasaran secara sederhana lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk dan jasa kepada calon konsumen atau pembeli. Periklanan, promosi, penjualan, serta hubungan masyarakat adalah aspek-aspek dalam pemasaran.²² Sementara itu, syariah berasal dari kata arab *syara`a al-syai`a* yang bermakna “menjelaskan sesuatu”. Atau berasal dari kata “*syir`ah*” dan “*syariat*” yang berarti tempat dimana masyarakat dapat memperoleh air secara langsung tanpa menggunakan bantuan alat lain.²³

Menurut Syekh Yusuf Qardhawi yang dikutip oleh Kartajaya dan Sula, syariat yakni ruang lingkup pemahaman Islam mengenai syariah itu luas dan menyeluruh, artinya mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk ibadah dan hubungan manusia dengan Tuhan; aspek keluarga meliputi pernikahan, perceraian, pemeliharaan, pewarisan; aspek bisnis mencakup perdagangan industri, perbankan, utang piutang, asuransi, pemasaran; aspek ekonomi seperti modal zakat, *baitul mal*, dan *fa`i ghanimah*; aspek hukum dan peradilan, serta aspek hukum hubungan internasional.²⁴

²¹Ibid., 118.

²²Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2.

²³Huda dkk, *Pemasaran Syariah, Teori & Aplikasi*, 46.

²⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 25.

Secara umum pemasaran syariah merupakan keseluruhan proses kegiatan yang dilakukan secara halal oleh individu dan lembaga untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menawarkan barang dan jasa untuk kesejahteraan material dan spiritual *stakeholdersnya* sesuai dengan pedoman dari Alquran dan Sunnah, baik di dunia maupun di akhirat.²⁵ Pemasaran syariah tidak hanya taktik pemasaran yang ditambahkan dengan syariah karena nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, akan tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah memiliki peran pada pemasaran.²⁶

Tujuan dari pemasaran konvensional adalah untuk mengenal dan memahami para konsumen dengan baik, sehingga produk yang dijual akan dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang pada akhirnya dapat membuat produk laku dengan sendirinya. Sedangkan pemasaran syariah bertujuan untuk membantu pelanggan, produsen, dan perusahaan memperoleh pertumbuhan, keadilan, kesejahteraan, dan juga keberkahan dunia dan akhirat.²⁷

2. Pemasaran Perspektif Alquran dan Sunnah

Pemasaran syariah adalah cara terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan norma agama. Melalui firman-Nya dalam Q.S. Ash Shad ayat 24, Allah SWT menetapkan ketentuan strategi pemasaran:

²⁵Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 2.

²⁶Ibid.

²⁷Ibid., 9.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ، وَحَرَّ رَاكِعًا

وَأَنَابَ

Artinya : “Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.”²⁸

Allah SWT mengingatkan kita untuk selalu menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis, mulai dari proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran. Dalam Q.S. Shaad ayat 24, memberikan pelajaran bahwa meskipun manusia memasukkan unsur kezaliman pada strategi pemasarannya, Allah akan tetap mengetahuinya. Oleh karena itu, diharuskan setiap manusia merancang strategi pemasaran harus diiringi dengan kejujuran.

Pemasaran syariah adalah salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan syariat Islam. Pemasaran dijalankan dengan tujuan untuk menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan serta mencapai kemaslahatan bersama dengan berdasarkan akad-

²⁸Quran Kemenag, diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/> (pada tanggal 25 Februari 2023, pukul 19.30)

akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan.²⁹ Seperti dalam sabda Rasulullah SAW berikut ini:

عَنْ عَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنِ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ

جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا

حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (رواه الترمذ)

Dari Amr bin `Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. at-Tirmidzi)

Hadits tersebut memberikan pemahaman bahwasanya pada pemasaran syariah maka seluruh proses kegiatan yang dilakukan, mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, atau proses perubahan nilai tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran syariah dapat diperbolehkan.³⁰

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat empat karakteristik dalam pemasaran syariah, di antaranya yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

²⁹Mohamad Zaenal Arifin dkk, "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah", *Jurnal Madani Syariah* 5 no. 2 (Agustus, 2022), 86.

³⁰Ibid., 87.

Yaitu karakteristik khas syariah pada pemasaran yang mana karakternya memiliki sifat religius. Seorang pemasar syariah akan meyakini bahwa Allah SWT senantiasa dekat dan juga memantau. Mereka juga mempercayai bahwa terdapat hari pertanggung balasan di hari akhir.³¹ Seorang pemasar yang memiliki sifat yang religius akan melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dan menahan diri dari perbuatan yang menyimpang. Pemasar syariah juga sangat memperhatikan nilai (*value*) dan memiliki *brand* yang lebih baik, karena bisnis syariah didasarkan pada kepercayaan dan keadilan, serta tidak melibatkan penipuan.³²

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang senantiasa mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Hal tersebut dikarenakan nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai universal, yang diajarkan oleh semua agama. Seorang pemasar syariah akan lebih memiliki nilai tambah tersendiri dengan mengedepankan moral dan etika. Konsumen akan merasa dihormati dan memunculkan perasaan nyaman terhadap pemasar, sehingga pemasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik tanpa adanya perselisihan.³³

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

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang bersifat fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah yang mendasarinya. Pemasar

³¹Muhammad Anggra, *Marketing Syariah dan Multilevel (Teori dan Praktek)*, (Pekanbaru: Guepedia, 2021), 19.

³²Syahriyah Semaun dkk, "Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing" *Diktum: Jurnal Syariah dan Hukum* 20, no. 1 (Juli, 2022), 25.

³³Ibid.

syariah merupakan pemasar professional dengan berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaianya. Selalu bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran di setiap aktivitas pemasarannya.³⁴

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah memiliki sifat yang humanistis universal, yaitu syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya, terjaga, dan terpelihara sifat kemanusiannya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan warna kulit, ras, status, dan kebangsaan. Persaingan syariah jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi suatu perusahaan.³⁵

4. Etika dalam Pemasaran Syariah

Beberapa etika yang harus dimiliki oleh pemasar syariah di antaranya sebagai berikut:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Islam dikenal bentuk *taqwa* yang merujuk terhadap kepercayaan akan Allah, membenarkannya, serta takut akan Allah. Kata *taqwa* berarti menaati segala perintah Allah SWT dan menjauhi segala larangan-Nya. Seorang pemasar harus selalu mengingat kebesaran Allah SWT, bersikap optimis, serta profesional dengan menganggap kerja sebagai suatu ibadah. Selain itu juga merasa selalu diawasi oleh Allah sehingga takut dalam mengerjakan kecurangan, pelanggaran, serta kebohongan.³⁶

³⁴Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Sleman: Deepublish, 2019), 27.

³⁵Rusydi Fauzan dkk, *Islamic Marketing*, (Padang: Global Eksekutif Teknologi , 2022), 100.

³⁶Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 51.

b. Berkepribadian baik dan simpatik (*siddiq*)

Siddiq secara umum memiliki makna jujur, dapat dipercaya, serta berintegritas. *Siddiq* merupakan sifat mulia dari hati yang ikhlas, yang mana seorang pemasar melakukan kegiatan pemasarannya dengan tujuan hanya menantikan ridha Allah SWT.³⁷

c. Berlaku adil (*Al-Adl*)

Salah satu akhlak terpenting pemasar syariah adalah adanya sikap yang adil dalam berbisnis. Berlaku yang adil tidak hanya sebuah himbauan dari Allah SWT, tetapi wajib hukumnya. Istilah adil mengacu pada bagian dari nilai-nilai yang ditentukan oleh Islam dalam setiap perspektif ekonomi Islam. Adapun lawan dari keadilan adalah kezaliman, yakni sesuatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya. Allah SWT mencintai orang yang adil dan membenci dan melaknat orang yang berbuat zalim.

e. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani meliputi sikap sopan, santun dan rendah hati. Dalam Alquran telah diperintahkan supaya kaum muslim memiliki sifat sopan santun yang lembut dan sopan ketika berbicara dan melayani pelanggan. Pemasar syariah harus bersikap jujur dalam segala transaksi bisnisnya dan tidak boleh terbawa gaya hidup yang mewah.

f. Menepati janji dan tidak curang

Pemasar syariah harus mampu menjaga amanah yang ada dalam perusahaan akibat pembelian produk oleh konsumen. Kebalikannya yaitu

³⁷Ibid., 50.

bersikap curang (*tahfif*). Sikap tersebut biasanya muncul ketika menetapkan harga, ukuran, takaran, dan juga timbangan.

g. Jujur dan terpercaya (*Al-Amin*)

Prinsip penting dalam diri seorang pemasar selanjutnya adalah bersikap jujur dan dapat dipercaya. Jujur didefinisikan sebagai suatu sikap yang menunjukkan kecocokan antara hati, perbuatan, serta perkataan. Sifat jujur menurut Imam Al-Ghazali yang dikutip oleh Parakkasi dibagi menjadi lima di antaranya jujur dalam lisan, niat dan kehendak, tekad, perbuatan, dan mengamalkan *maqamat* dalam agama seperti kejujuran dalam *khauf* (takut kepada Allah) dan lain-lain. Kejujuran dalam berbisnis adalah perkara utama yang dapat membangun rasa kepercayaan dengan *stakeholders* yang nantinya dapat membangun partner bisnis yang kuat dan memiliki kesinambungan.³⁸

h. Tidak suka berburuk sangka

Menghormati dan menghargai satu sama lain merupakan salah satu ajaran Nabi Muhammad SAW yang wajib dilaksanakan dalam menjalankan bisnis. Allah SWT telah memerintahkan untuk tidak berburuk sangka atau *su`uzh-zhann* terhadap pelaku usaha lain. Seorang pemasar syariah akan lebih mulia apabila menonjolkan kelebihan-kelebihan saudara, rekan kerja, bahkan para pesaingnya.

i. Tidak suka menjelek-jelekan

Ghibah atau menggunjing adalah penyakit hati yang sering dilakukan orang tanpa sadari yakni dengan merendahkan atau memaki orang lain. Allah

³⁸*Ibid.*, 57.

SWT telah melarang umat Islam untuk melakukan ghibah, seperti yang terdapat dalam Q.S. Al-Hujarat ayat 12 yang artinya “*Dan jangan sebagian dari kamu mengumpat sebagian yang lain.*”. Ghibah adalah kegiatan yang sia-sia. Akan lebih baik apabila menggunakan waktu sebaik mungkin untuk bekerja secara profesional, dan memperlakukan semua prospek sebagai teman yang baik. Oleh karena itu, mereka harus terlebih dahulu menunjukkan bagaimana menjadi teman yang baik, berperilaku sopan, dan berakhlak mulia.³⁹

j. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Risywah atau disebut juga penyuapan adalah suatu perbuatan haram yang masuk dalam kategori memakan harta pribadi orang lain. Perbuatan yang termasuk dalam kategori suap adalah memberikan sejumlah uang kepada penguasa atau hakim untuk memenangkan tender dalam bisnis, ataupun mengurangi suatu hukuman. Rasulullah SAW berpesan kepada umatnya agar menggunakan cara yang halal untuk mendapatkan makanan bekerja dengan ikhlas demi mengharapkan ridha Allah SWT.⁴⁰

³⁹Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen*, (Malang: UB. Press, 2017), 45.

⁴⁰Ibid., 48.