

BAB II

LANDASAM TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*).¹

Konsep produk pertama yang digunakan oleh Nabi Muhammad dalam hal *Product*, Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada

¹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, cet. Pertama) hal 7

perusahaan. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan perusahaan.

2. *Place* (Harga)

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 dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.²

Selanjutnya dalam menentukan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengendalikan harga semaunya. Akan tetapi, pada bagian yang lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di bawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami.³

Persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. *The war of price* (perang harga) tidak

² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Salamadani.49

³ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*. Hal 452

diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh perusahaan untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kuantitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah). Sebaiknya dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

3. *Promotion* (Promosi)

a. Pengertian Promosi

Menurut Winardi promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar sukarela mau membeli.⁴

Menurut Assauri promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Philip Kotler promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.⁵

Dari beberapa pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa promosi suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang atau jasa

⁴ Winardi, *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama*, (Jakarta : Mandar Maju, 1992) hal. 57

⁵ Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997) hal. 67

kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian pembeli dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

b. Tujuan Promosi

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan promosi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat⁶.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya ini merupakan masalah penting karena orang tidak akan melihat barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuatif) terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh yang tanggapan sepenuhnya tetapi

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Jilid 1*, (Jakarta : Prenhalindo, 1977) hal. 52

lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

3) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk pada masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Sedangkan tujuan promosi menurut pendapat Philip Kotler adalah:

- a) Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang.
- b) Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.
- c) Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merk untuk menggunakan dan atau untuk memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merk.
- d) Menarik pembeli yang gemar menukar merk dagang.⁷

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Jilid 1*...hal. 52

- e) Menawarkan sesuatu sebagai tambahan (bonus) kepada pembeli akan lebih tertarik.

c. Macam-macam Promosi

- 1) *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian promosi langsung dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan langsung barang perusahaan dapat terlaksana. Dalam kata lain, personal selling adalah penyajian barang secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual.
- 2) *Massselling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- 3) *Promosi penjualan* adalah suatu bentuk penyajian kegiatan pemasaran selain dengan keefektifan para agen.
- 4) *Publicrelations* adalah metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi, dimana di dalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakatnya.⁸
- 5) *Directmarketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun.

⁸ Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997) hal. 298

d. Fungsi Promosi

- 1) *Attention*, berarti produk yang dihasilkan mendapat perhatian dari konsumen.
- 2) *Interest* berarti timbulnya minat dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan.
- 3) *Desire* berarti adanya keinginan dan keyakinan pada diri pembeli yang akhirnya memutuskan untuk mengadakan transaksi.
- 4) *Action* berarti adanya keinginan dan keyakinan pada diri pembeli yang akhirnya memutuskan untuk mengadakan transaksi.⁹

e. Promosi Ditinjau Dari Segi Syariah

Promosi ditinjau dari segi syari'ah, tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada.

Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada

⁹ Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen Edisi Kedua Cetakan Keempat*, (Yogyakarta : Liberty, 1990) hal. 152

pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Dalam agama Islam tidak diajarkan dalam mempromosikan produk dengan melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing yang ada. Hal ini bisa dikatakan sebagai persaingan yang tidak sehat, karena bisa merugikan diri kita sendiri. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya perasaan bahwa rezeki kita lebih sedikit atau lebih rendah dibanding orang lain.¹⁰

Oleh karena itu para pelaku bisnis muslim hendaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman, tenang dan penuh yang berkah yang dilandasi oleh sikap kejujuran dan tidak melakukan penipuan.

Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik, sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan dan ciri-ciri orang Munafik. Cacat pasar khususnya dalam hal ini promosi adalah kebohongan, manipulasi dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya dalam hal apapun.

¹⁰HermawanKartajayadan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung :Mizan, 2006) hal. 67

Jadi promosi ditinjau dari segi syari'ah tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha atau kegiatan suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada calon pembeli agar mereka mau membeli produk yang ada, tetapi apabila ditinjau dari segi syariah lebih dititik beratkan pada kejujuran dan keridhoan dari Allah SWT.

Oleh karena itu prinsip kejujuran, keadilan dan keterbukaan dari Rosulullah SAW dalam melakukan setiap transaksi perdagangan merupakan tauladan abadi bagi para pengusaha generasi selanjutnya.¹¹

f. Sembilan Etika (Akhlaq) Pemasar

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer*, yaitu:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
- c) Berlaku adil dalam bisnis (Al-‘Adl)
- d) Bersikap melayani dan rendah hati(Khidmah)
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
- g) Tidak suka berburuk sangka (Su’uzh-zhann)
- h) Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)

¹¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*...hal. 67

- i) Tidak melakukan sogok (Riswah)

4. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.¹²

B. Persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam

Bisnis nampaknya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari ataupun berbuat kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, dengan apa yang disebut dengan perdagangan bebas dan persaingan bebas, maka aktivitas bersaing dalam bisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis yang lainnya tidak dapat dihindarkan.

Hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Harapan ideal tersebut dapat diwujudkan jika ada komitmen bersama di antara

¹² Philip Kotler dan Kevi Lanne Keller , *Manajemen Pemasaran* , 6

pesaing terhadap konsep persaingan, yaitu persaingan itu tidak lagi diartikan sebagai usaha untuk mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.¹³

Di dalam menyikapi persaingan bisnis sesuai syariah itu sekalipun mendatangkan banyak perbedaan, gagasan perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir sebagai akibat bangkitnya keagairahan organisasi-organisasi bisnis dan perdagangan dunia. Faktanya, persaingan telah berkembang mengarah pada praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara (*machiavetistik*).

Di bawah ini adalah sejumlah prinsip kunci bisnis yang harus diikuti oleh para pengusaha muslim, yaitu:

1. Jujur dan berkata benar

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas-kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh para pengusaha Muslim. Kebenaran, misalnya memiliki pengaruh penguatan diri. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha Muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan sekaligus untuk mengatasi permasalahan-permasalahan dan godaan yang ada dalam setiap proses usahanya.¹⁴

¹³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Penerbit UPP - AMP YKPN, 2002) Hal 250

¹⁴ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002) hal.92-97

2. Menepati janji

Dalam Al-Qur'an telah memerhatikan permasalahan janji ini dan memberikan dorongan serta memerhatikan untuk menepatinya.

Allah SWT berfirman yang artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah itu sesudah meneguhkan...” (QS An-Nahl: 91)

3. Mencintai Allah lebih dari perniagaan

Kita harus mencintai Allah SWT bahkan jika kita akan mengorbankan apapun. Ketika waktu kita terhabiskan oleh kesibukan bekerja, kita tetap tidak boleh melupakan atau meninggalkan kewajiban kita sebagai umat Islam yaitu sholat lima waktu agar kita selalu ingat kepada Allah dan juga sebagai sarana cinta kita kepada-Nya.

4. Rendah hati dalam menjalani hidup

Kaum muslim semua tidak boleh terbawa ke dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan kemauan baik, dalam setiap transaksi di antara mereka.¹⁵

Menjalankan musyawarah dalam masalah-masalah perusahaan. Dalam mendiskripsikan karakteristik mereka yang akan menerima anugerah yang lebih tinggi dan lebih permanen dari-Nya. Allah SWT menekankan pentingnya musyawarah.

¹⁵Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami Menggagas Bisnis Islami...* hal.92-97

5. Tidak terlibat dalam kecurangan

Seorang pengusaha harus menghindari peniruan. Mereka harus memperlakukan orang lain dengan cara yang sama dan adil sebagaimana mereka diperlakukan.

6. Tidak menyuap

Para pengusaha mungkin kadang kala digoda untuk memberi uang suap atau *Baqshish* untuk mendesak pihak lain agar memberi mereka kesempatan khusus atau untuk memungkinkan mereka mendapat peluang dengan praktek-praktek tidak jujur. Praktek penyuaian seperti ini sangat dilarang dalam ajaran Islam.¹⁶

7. Berbisnis secara adil

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

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

¹⁶ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami Menggagas Bisnis Islami...* hal.92-97

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.

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. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang oleh Syari’at Islam.

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 sample produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.¹⁷

c) Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

¹⁷ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami Menggagas Bisnis Islami...* hal.92-97

1) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun 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 dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan dengan tidak melengkapai tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan untuk sekedar menarik pembeli.¹⁸

4) Pelayanan

Harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat, misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.

¹⁸ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami Menggagas Bisnis Islami...* hal.92-97

5) Layanan purna jual

Merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan, akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma sesuai dengan akad.

C. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing

Pengertian marketing syariah adalah sebuah disiplin *strategis* yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.¹⁹

Sedangkan kata *syari'ah* berasal dari akar kata *syara'a*, yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. *Syari'ah* secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.²⁰

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasit, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industry, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran), aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan.

¹⁹ Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006) hal 62

²⁰ Totok Jumentoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet. Pertama, 2005, h. 307

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

Sedangkan dalam buku asuransi syariah karangan Syakir Sula pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.²¹

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat

²¹ Muhammad Saykir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm 425

dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

2. Karakteristik Marketing syariah

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu: teistis, etnis, realistik, dan humanistik.²²

a) *Teistis(Al-Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius(*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain. Seorang marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang menjadi yang menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalambenak pelangganya(*positioning*).²³

Menurut Qardhawi karakteristik *rabbaniyyah* selalu bertitik tolak paham ketuhanan, artinya sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan

²²Fahmi Irham, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana

²³ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 28.

akhir kepada Allah, menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Karena selalu berlandaskan akidah maka sebagai asas yang menjadi kerangka bangun *Islamic Marketing* meliputi:²⁴

- 1) Percaya kepada Allah sedalam mungkin hingga bersaksi dalam hati sepenuhnya.
- 2) Yakin bahwa manusia adalah percikan nur Tuhan yang terdiri dari kerangka, daging, darah dan bungkus tubuh berasal dari tanah sebagai khalifatullah.
- 3) Keyakinan yang melekat tentang seua manusia adalah ciptaan Allah dan semua itu tidak ada yang memiliki keunggulan kecuali ketakwaan di hadapan-Nya.

Seorang *syariah marketing* akan segera menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain suatu produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, sennatiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segalan-galanya. *Syariah marketing* selain tunduk dengan hukum-hukum syaraih juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman, didorong oleh bisikan dari luar. Oleh karna itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan penggaran terhadap perintah dan larangan syariah misalnya mengambil uang yang bukan haknya, member jeterangan

²⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017) 185-189

palsu, inkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucika diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memlihara hantinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

b) *Etis (Akhlaqiyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan ahlak (moral,etika) dalam seluruh kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat pemasar syariah (*rabbaniyyah*) diatas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika,tindak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya.

Menurut kartajaya dan Sula akhlak merupakan turunan dari sifat teitis. Pemasaran syariah selain bersifat ketuhanan juga mengedepankan nilai-nilai miral dan etika, bahwa agama manapun juga berpegang pada etika karena etika bersifat universal. Rasulullah saw di utus Allah SWT untuk menyempurnakan akhlak. Oleh akrena itu pelaku pemasaran syariah jika mengagungkan akhlak dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya maka berarti juga memegang teguh sunanh Rasulullah Saw.²⁵

²⁵ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*,.. 188

Etis (*Akhlaqiyyah*) artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya tidak bisa dibohongi. Seorang penopi yang menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, ataupun pesaingnya.²⁶

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiyah dan melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, adapun model atau gaya pakaian yang dikenakanya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujurandalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan rasada ajaran yang dibenarkan oleh Allah Swt dan dicontohkan

²⁶ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing...* 68

oleh Nabi untuk bersikap dan lebih bersahabat, santun, dan bersimpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.²⁷

Karakteristik ini menurut fikih disebut dengan kelonggaran (*al-afw*) artinya wilayah secara sengaja tidak terjamah oleh hukum yang tekstual. Wilayah ini merupakan media untuk melakukan ijtihad sesuai konteksnya. Namun demikian petunjuk teks yang jelas tetap menjadi pedoman utama dalam berijtihad. Keistimewaan ini sengaja diberikan oleh Allah SWT. Suapay penerapan ajaran Islam dapat mengikuti perkembangan zaman.²⁸

Fleksibel atau kelonggaran (*al-afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana disampaikan Nabi Muhammad SAW *“Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahan”* (HR Al-Daruquthni)

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah *syariah marketing*

²⁷ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 28.

²⁸ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*,.. 190

berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realistis kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau peneluan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketing* berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.²⁹

d) *Humanistis(Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat keewananya dapat terkekang dengan panduansyariah. Dengan memiliki, nilai humanstis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*), syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan setatus. Hal inilah yang menjadikan syariat memiliki sifat univesal sehingga pemasar syariah juga bersifat universal.

²⁹ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 70-73