

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang Strategi, Konsumen, dan *Marketing Syariah*

A. Konsep Umum Strategi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan ialah barang dan jasa. Memasarkan barang yang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Selanjutnya beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

1. Charles F. Philips Ph.D and Delbert Ph.D dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa *Marketing which is often referred to as "distribution" by businessman- includes all the activities necessary .*

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain.⁹

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, meawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹⁰

2. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Oentoro, strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.¹¹

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu

⁹Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: CV ALFABETA, 2013), 70.

¹⁰Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press), 1.

¹¹Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang PRESSsindo, 2012), 22.

dan pada masing-masing tingkat serta alokasinya.¹² Oleh karena itu, penentuan-penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi, produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan.¹³

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan dipilih sebaiknya perusahaan melakukan beberapa tahapan kegiatan, yaitu:

a. Menentukan konsumen sasaran

Bahwa sebelum menentukan konsumen sasaran, perusahaan akan mendefinisikan pasar total, dan membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan segmen yang lebih kecil. Proses pengidentifikasian pasar ini terdiri dari tiga tahap yakni: segmentasi pasar, pendekatan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar.¹⁴

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 3.

¹³Ibid, 167.

¹⁴Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, terj. Imam Nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 145.

b. Mengembangkan bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar.¹⁵ Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep penting di dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan, untuk mempengaruhi permintaan suatu produk. Variabel yang digunakan dikenal dengan 4P yaitu *product*, *place*, dan *promotion*.

c. Mengelola upaya pemasaran

Dalam upaya pemasaran ini melibatkan lima manajemen pemasaran, yaitu analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian, pemasaran dan analisis lingkungan pemasaran.¹⁶

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran. Sehingga dalam marketing mix, perusahaan dapat terlebih dahulu

¹⁵Ibid, 47.

¹⁶Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, 19.

menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai yang juga harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.¹⁷ Jadi bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel, yakni produk, struktur harga, kegiatan sistem distribusi dan promosi.¹⁸

Adapun penjelasan dari masing-masing unsur yang dikenal dengan 4P, yaitu:

a. Produk (product)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang terwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) di dalam hal ini keputusan-keputusan tentang produk mencakup bentuk penawaran fisik, mereknya, label, bungkusnya, garansi dan service sesudah penjualan sebagai keputusan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁹ Agar produk dibuat dapat diterima pasar, maka dalam penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pasar, produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik atau disebut produk plus.²⁰

¹⁷Ali Hasan , *Marketing Bank Syariah*, (Bogor; Ghalia Indonesia, 2010), 8-13.

¹⁸Ahmad Munif, *Manajemen Pemasaran: Buku Ajar Mahasiswa*, 3.

¹⁹Alma Buchari dan D. Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006),

²⁰M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung:Alfabeta,2010), 142.

Strategi produk merupakan unsur yang penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.²¹

b. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang maupun jasa.²²

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.²³

²¹Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang PRESSsindo, 2012 , 112.

²²Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen*, 130.

²³Ibid., 135.

c. Promosi (promotion)

Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Agar produk tersebut laku dijual ke masa atau nasabah, mala masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing.²⁴

d. Lokasi (Place)

Lokasi menurut Lupiyoadi bahwa tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.²⁵ Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran.jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan

²⁴Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 265.

²⁵Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

daerah strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai ke konsumen.²⁶

B. Konsep Umum *Marketing Syariah*

1. Definisi Marketing Syariah

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen.²⁷ Philip Kotler menjelaskan secara luas, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan dan imbalannya.²⁸ Sedangkan definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.²⁹

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk manaplikasi sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan

²⁶E. Catur Rismiati dan Bondan dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

²⁷Thamrin abdullah dan francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 2.

²⁸ Philip koher dan Gary Amrstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

²⁹Husein Umar, *Metodelogi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 26.

pemikiran yang strategi. Dari definisi strategi dan pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan-penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sedangkan faktor internal meliputi: produk, harga promosi, distribusi dan pelayanan.³⁰

Syariah Marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi syariah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari syariah marketing adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang

³⁰Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada),167.

membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya³¹

Marketing Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis)dalam Islam.³² Seperti dinyatakan dalam tulisan lain, bahwa marketing syariah adalah 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.³³

Definisi lain dari *Marketing Syariah* Menurut Yusuf Qardhawi adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.³⁴

Konsep *marketing syariah* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah

³¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 20

³²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26.

³³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 258.

³⁴Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT.Gramedia. 2007)., 1.

pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah *syariah marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

marketing Syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.³⁵

Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses

³⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 21

perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³⁶

2. Strategi Marketing Syariah

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

Dalam strategi *Marketing Syariah* organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bias mengidentifikasi kekuatan (*stregth*) dan kekurangan (*Weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*treath*) eksternal, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.³⁷

³⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 27.

³⁷ Syamsul, "Manajemen Syariah", diakses dari <http://syamsul.blogspot.com/2011/01/memahami-manajemen-pemasaran-syariah.html>, pada tanggal 2 Agustus 2017.

Strategi marketing menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu:³⁸

1. *Marketing Syariah Strategy* untuk memenangkan *mind-share*.

Marketing strategi berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. *Marketing Syariah Tactic* untuk memenangkan *market-share*.

Tactic merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi dan pengabdian kepada masyarakat adalah bentuk dalam mengusahakan penguasaan pasar dengan istilah *how to penetrate a market*. *Tactic* merupakan teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen-elemen bauran yang mana yang akan diutamakan. Apakah menggunakan teknik promosi tanpa memperdulikan produk dan proses. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya di hati konsumen.³⁹

3. *Marketing Syariah Value* untuk memenangkan *heart-share*.

Value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau *how to create an emotions touch*. *Value* pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah menjadi penggeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak

³⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madnia Prisma, 2002),. 93.

³⁹ Buchari, Alma. *Marketing Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2009),. 265

cukup lagi memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai semakin lama semakin bermutu, layanan memuaskan dan akan membuat nama perusahaan akan semakin bergengsi dan kebanggan konsumen.

4. *Marketing Syariah Spiritual* untuk memenangkan *soul-share*.

Pada kegiatan marketing modern, goal setting yang akan dicapai dengan penguasaan *heart share* adalah kesetiaan pelanggan. Pengadaan nilai tambah dan pengalaman berbelanja menjadi solusi guna mempertahankan kesetiaan pelanggan. Nabi Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, professional, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Pada tahap ini Nabi Muhammad SAW tidak hanya mampu memenangkan *heart share* dari konsumen tetapi lebih jauh telah memenangkan *soul share*.⁴⁰

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive*

⁴⁰ Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: MadaniA Prima, 2007),81.

situation). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastructure* (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi), kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix*. Karena itu *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia harus berkorban sekian rupiah. Untuk itu membangun *value prepositioning* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.⁴¹

Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya.

⁴¹ *Ibid.*, 66

Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

3. Konsep dan karakteristik *Marketing Syariah*

Dalam pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan *syariah marketer* untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep *marketing syariah* terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para *marketer syariah*, yaitu:⁴²

1. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hokum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa

⁴² Hermawan kertajaya, Muhammad Syakur Sula, *Syariah Marketing.*, 38.

bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggung jawabannya kelak pada hari kiamat. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.⁴³

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.” (QS. Az-Zalzalah : 7-8).⁴⁴

2. *Etis (Akhlaiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

⁴³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 22.

⁴⁴ Q.S Az-Zalzalah (99): 7-8.

3. *Realistis (Al-waqiyyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. *Humanistis (Insaniyyah)*

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Marketing syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Selain itu karakteristik berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra yang sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan. Sehingga konsumen dalam

konsep pemasaran syariah bukanlah obyek belaka namun bertindak sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran.

4. Marketing Mix dalam prespektif syariah

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P+3P) atau 4P yang diperluas ke 3P . 3P tersebut adalah *people* (orang-orang), *process* (proses), dan *proof* (bukti).⁴⁵

Marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

a. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan termasuk didalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, propertis, organisasi, informasi, dan buah pikiran/ide.⁴⁶

⁴⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 18.

⁴⁶ Philip kotler dan Kevi Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran* jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2009), 4

Oleh karena itu, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk sebagai suatu tawaran (*Market Offerings*) meliputi produk fisiknya dengan berbagai kemampuan untuk mana produk itu dibuat, jasa pelayanan bila diperlukan, tawaran garansi, kemasan yang melindungi produk dan memudahkan penggunaan, dimana dapat ditempel *brand* yang menunjukkan identitas produsennya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar.⁴⁷

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai akibat pembelian dan/ atau penggunaan sebuah produk.⁴⁸

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; a) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan

⁴⁷Gunawan Adi Saputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta upp STIM YKPN, 2014), 170.

⁴⁸Henry Sumarora, *Manajemen Pemasaran Internasional* jilid 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 440.

komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, b) produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dan c) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

b. *Price* (Harga)

Harga atau *price* adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya.⁴⁹ Kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, oleh produsen, grosir, dan pedagang eceran (retailer). Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan.⁵⁰

Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dapat berubah dan diubah dengan cepat. Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan kebijakan dalam penetapan harga. Harga yang diajukan perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk mendapatkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan laba. Pertimbangan - pertimbangan yang harus diperhatikan perusahaan yang pertama adalah persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk yang menjadi batas

⁴⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 19.

⁵⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 151.

dari harga. Bila harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi, maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut akibatnya perusahaan mengalami kerugian. Perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya produksi. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, maka perusahaan akan mengalami kerugian.⁵¹

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan janganlah berlebihan.

c. *Place* (tempat/lokasi/saluran distribusi)

Lokasi menurut Lupiyoadi bahwa tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.⁵²

Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial.

⁵¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 22.

⁵² Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2001), 73.

Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai ke konsumen.⁵³

Secara garis besar, distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam menentukan *place* perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya dalam menentukan *marketing mix* harus didasari prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

1) *Retailing*

Retailing adalah semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.⁵⁴ Adapun *retailer* atau *retail store* adalah perusahaan yang memiliki fungsi utama menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada

⁵³ E. Catur Rismiatidan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 191.

fungsi utama ini adalah untuk menunjukkan *retailer* merupakan lembaga yang berdiri sendiri.

2) *Wholesaling*

Wholesaling adalah semua kegiatan yang menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli dan konsumen akhir untuk tujuan di jual kembali. Perusahaan yang melakukan kegiatan *wholesaling* ini disebut *wholesaler* (distributor). *Wholesaling* berbeda dengan pengecer, karena pedagang grosir pada umumnya tidak terlibat aktif dalam promosi produk, lokasi outlet, dan asesori outlet untuk memikat pembeli. Pedagang grosir biasanya mempunyai daerah penjualan atau operasi yang luas dan transaksi barang yang lebih besar.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berkaitan dengan usaha perusahaan untuk mengarahkan seseorang agar mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *Sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan

terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Dalam konteks *marketing mix* Islami bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah dimuka bumi manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi Allah SWT.

5. Nilai-nilai pemasaran syariah

Marketing Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:⁵⁵

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Shiddiq artinya benar dan jujur, sebagai *syariah marketer* harus benar mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran yang strategis, efektif dalam mengimplementasikan dan mengoperasionalkan di lapangan, seorang *marketer* harus jujur dan benar dalam melakukan pemasaran, bertransaksi dan membuat akad dengan konsumen, jujur dalam menjelaskna produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjauhi perbuatan

⁵⁵ Infosky, "Kunci sukses bisnis" , diakses dari <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kunci-sukses-bisnis/> , pada tanggal 02 Agustus 2017.

bohong atau penipuan. Sebagaimana dalam Al-Quran Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (١١٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (Q.S At-Taubah : 119).⁵⁶

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan pada produk yang ditawarkan serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Bersikap jujur berarti harus selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran agama Islam.

b. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Amanah artinya *syariah marketer* harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab, konsekuensi amanah dalam berbisnis adalah mengembalikan setiap hak pemiliknya baik sedikit atau banyak, tidak mengambil keuntungan banyak dan tidak mengurangi hak orang lain berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. *Marketer* yang baik akan mampu memelihara integritasnya, sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

⁵⁶ Q.S At- Taubah (9): 119.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.(Q.S An-Nisa’ :58).⁵⁷

c. *Fathananah* (cerdas)

Fathanah artinya intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. *Syariah marketer* harus memiliki sifat *fathanah* yaitu cerdas, cerdas dan bijaksana agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan inovatif serta efektif dan efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang dating. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ (١٠٠)

Artinya: “Dan tidak ada seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”. (Q.S Yunus: 100).⁵⁸

Implikasi sifat *Fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk

⁵⁷ Q.S An-Nisa (4): 58.

⁵⁸ Q.S Yunus (10): 100.

mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan tanggung jawab. Sifat *fathanah* juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

d. *Tabligh* (komunikatif).

Tabligh artinya *komunikatif* dan *argumentative*, *syariah marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan produk dan jasanya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu para pelanggan, *marketer* juga harus bisa menjadi komunikator yang baik dan bisa bicara dengan benar, menyampaikan gagsannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.⁵⁹ Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ (٤)

Artinya: “Kami tidak mengutus seorang rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Dia-lah Tuhan Yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana”. (Q.S Ibrahim : 4).⁶⁰

Selain itu dalam buku *Syariah Marketing* Hermawan dan Syakir Sula menyebutkan ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:⁶¹

⁵⁹ Kertajaya, *Syariah Marketing*., 120-135.

⁶⁰ Q.S Ibrahim (14): 4.

⁶¹ Kertajaya, *Syariah Marketing*.,67-97.

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*).
- 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*).
- i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*).