

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Umum Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Banyak pendapat mengenai pemasaran, baik secara sempit maupun secara luas. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup> Disisi lain dapat dipahami, bahwasannya pemasaran diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industry. Jadi dalam kegiatan marketing tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.<sup>3</sup>

##### 2. Pengertian Strategi Pemasran

Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan

---

<sup>1</sup> Philip Kalter dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 3.

<sup>2</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 1.

dengan pesaingnya. Oleh karena itu, maka perusahaan harus mengerti dan memahami apa arti penting sebuah strategi pemasaran.<sup>4</sup>

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi yang dipakai suatu perusahaan dapat menjadi suatu ciri atau jati diri perusahaan tersebut karena strategi dibuat berdasarkan tujuan suatu perusahaan.<sup>5</sup> Sering kali pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>6</sup> Penjelasan lain pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau suatu organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>7</sup>

Penafsiran sempit terhadap pemasaran menurut *american marketing association* adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke-konsumen. Namun disisi lain pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standart kehidupan yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Suprpto Dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 4.

<sup>5</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: EPFE, 1982), 4.

<sup>6</sup> Richard D Irawan, *Manajemen Pemasaran, Terj Imam Nurmawan* (Jakarta: Erlangga, 2000), 4.

<sup>7</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 70.

<sup>8</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004),3.

Banyak definisi yang menjelaskan tentang strategi pemasaran, Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.<sup>9</sup>

### 3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Ranguti diklasifikasikan sebagai berikut:

#### a. Unsur strategi Pemasaran

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
  - Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
  - Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan

---

<sup>9</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi.*, 70.

faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

- Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- 3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.
- b. Unsur taktik persaingan
- 1) *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu *produk*, *price*, *promotion* dan *place*.
- a) *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

- b) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat.
  - c) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.
  - d) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.
- c. Unsur nilai pemasaran Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:
- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
  - 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

## B. Tinjauan Umum *Marketing Syariah*

### 1. Pengertian *Marketing Syari'ah*

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula *Syariah marketing* adalah 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.<sup>10</sup> Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan awahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Alashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dali yang mengharamkannya).

Ini berarti bahwa dalam *marketing syariah*, 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

---

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), 09.

dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
 لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا  
 هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(QS. Shaad (38) : 24).<sup>11</sup>

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk 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 atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004.

<sup>12</sup> Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaankeistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur‘an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka”. (QS. At-Taubah (09): 111).<sup>13</sup>

Dalam sebuah hadits juga disebutkan:

أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ غَايَةٌ، أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةُ

Artinya: “Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. atTirmidzi).<sup>14</sup>

## 2. Konsep *Syari'ah Marketing*

Konsep *syari'ah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasia *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan terdapat sebuah bujukan yang mana hal

<sup>13</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004.

<sup>14</sup> Basyar Iwad Ma‘ruf, *Jami‘ul Kabir-Sunan Tirmidzi*, juz 04 (Beirut-Darul Gharab, 1998), 214.



tersebut untuk menarik pembeli agar berbelanja sebanyak-banyaknya. Hal ini mendorong pebisnis untuk membuat pemasaran dengan metode kemasan sebaik-baik mungkin padahal produk yang dijual kurang sesuai, dasar ini menjadi dasar pembohongan dengan berbagai cara pebisnis lakukan untuk menarik seseorang bergabung dengan produknya.

Berbeda dengan *syari'ah marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kesalahan yang dimaksud diatas karena terdapat nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

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

Pada intinya dalam *syari'ah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyipangan prinsip-prinsip

muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>15</sup>

### 3. Prinsip *Marketing Syariah*

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

#### 1) Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

#### 2) Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

---

<sup>15</sup> Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), 419.

<sup>16</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006), 200.

3) Amanah/tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

4) Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

5) Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

6) Transparan/keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

7) Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

8) Ikhlas/tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan

promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

#### 4. Karakteristik *Marketing Syari'ah*

Konsep pemasaran *syari'ah* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran *syari'ah* mengajarkan *marketer syari'ah* untuk jujur, adil, bertanggungjawab, dapat dipercaya, profesional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai *syari'ah*.

Adapun karakteristik *syari'ah marketing* ada 4 diantaranya:

##### a. Teitis (*rabbaniyyah*)

Pada intinya jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, ia rela melaksanakannya.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS. al-Zalzalah (99): 7-8).<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjm., 599.

Seorang *syari'ah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, ketika seorang marketer harus menyusun taktik,<sup>18</sup> begitu juga *marketing mix* dalam desain produk, penetapan harga, penempatan dan melakukan promosi senantiasa diawali oleh nilai-nilai religius. Selain tunduk pada hukum-hukum *syari'ah*, *syari'ah marketer* senantiasa menjauhi segala larangan dengan sukarela, pasyrah dan nyaman dengan dorongan bisikan dari dalam bukannya paksaan dari luar.

b. Etis (*ahlaqiyyah*)

keistimewaan lain dari *syari'ah marketer* selain karena bersifat ketuhanan juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis, dengan demikian *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apa pun agamanya.

---

<sup>18</sup> Maksudnya: bahwa taktik merupakan sebuah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan, pelaksanaan strategi, dan siasa terutama apa-apa yang menjadi keunikan dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya (diferensiasi).

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT. Dalam al-Qur'an Allah berfirman yang berbunyi:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذًى فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ  
وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ  
اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya : “Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. apabila mereka telah Suci, Maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri. .” (QS. al-Baqarah (2): 222).<sup>19</sup>

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari baik dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. disemua tempat itu diajarkan bersikap suci menjauhkan diri dari dusta, kedzaliman, bahkan sikap bermuka dua. Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *syari'ah marketer*.<sup>20</sup>

#### c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pada intinya *syari'ah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syari'ah Islamiyah*

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjm., 35.

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 22-34.

yang melandasinya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Kesemuanya itu merupakan kehendak Allah SWT agar *syari'ah* Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan dalam keadaan apa pun. Dalam sisi inilah, *syari'ah marketing* berada, bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kecurangan, kebohongan ataupun penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syaria'ah marketing* berusaha tegar, istiqamah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan saat ini.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Dapat dipahami bahwa keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal,<sup>21</sup>*syari'ah* Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi *syari'ah* humanistis universal.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Maksudnya: bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

<sup>22</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing.*, 34-39.

Syariat Islam adalah milik Allah SWT bagi seluruh manusia Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ﴿١﴾

Artinya: “Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam. .”<sup>23</sup> (QS. al-Furqan (25): 1).<sup>24</sup>

Kemudian dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ ﴿١﴾ مَلِكِ النَّاسِ ﴿٢﴾ إِلَهِ النَّاسِ ﴿٣﴾

Artinya: Katakanlah: "Aku berlindung kepada Tuhan (yang memelihara dan menguasai) manusia, Raja manusia, Sembahan manusia. ." (QS. an-Nas (114): 1-3).<sup>25</sup>

## 5. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:<sup>26</sup>

### a. *Segmentasi dan Targeting.*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap

<sup>23</sup> Maksudnya: jin dan manusia.

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjm., 359.

<sup>25</sup> Ibid., 604.

<sup>26</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 358.



oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

b. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.<sup>27</sup>

*Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

---

<sup>27</sup> Ibid, 359

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1) Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.<sup>28</sup>

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan

---

<sup>28</sup> Ibid, 360.

niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

### 3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganva jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>29</sup>

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak

---

<sup>29</sup> Ibid, 361.

dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

#### d. Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ (04): 29).

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: *”Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW<sup>30</sup>.

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah SAW ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah SAW: *”Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda.”*

---

<sup>30</sup> *Ibid*, 62.

(Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la).

e. Konsep Promosi

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad.

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.<sup>31</sup> Sebagaimana firman Allah dalam al-Syu'ara: 181

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan”. (QS. Al-Syu'ara: (26): 181)

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga

---

<sup>31</sup> *Ibid*, 59.

berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam.

f. Konsep Distribusi

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam.<sup>32</sup>

Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang

---

<sup>32</sup> Ibid, 64.

telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

### C. *Home Industry*

Home berarti rumah atau tempat tinggal atau juga kampung halaman. Industri menurut Islam adalah tempat untuk melakukan aktifitas proses pengolahan dari produksi, biasanya berkaitan dengan apa yang diproduksinya.<sup>33</sup> Menurut Maghfur Wachid, industri merupakan hak milik pribadi. Sebab, industri merupakan barang yang bisa dimiliki secara pribadi.<sup>34</sup>

Dari beberapa pemaparan pengertian *home industry* diatas, dapat dikatakan bahwa *home industry* adalah suatu tempat untuk melaksanakan suatu kegiatan usaha produk baik berupa produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena kegiatan produksi ini dipusatkan dirumah produsen. Seperti halnya *home industry* yang saya teliti adalah produksi gethuk pisang yang tergolong sebagai industri rumah tangga karena masih dikerjakan oleh produsen (suami dan istri) yang dibantu 17 karyawan tetap yang mana 6 karyawan laki-laki dan 11 karyawan perempuan.

Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000 secara umum. Kriteria lain dari UU No. 9 tahun 1995 adalah suatu *home industry*

---

<sup>33</sup> Mohammad Hidayat, *The Sharia Economic* (Jakarta Timur: PT. Bestari Buana Murni, 2010), 218.

<sup>34</sup> Maghfur Wachid, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam* (Surabaya: Risalah Gusti, 1999), 251.



yang dimiliki oleh WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik yang berbadan hukum maupun tidak.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. Beberapa isu penting (Jakarta:Salemba Empat, 2002), 72-73.