

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah cara yang digunakan untuk memenangkan sesuatu peperangan, secara umum diartikan dengan mempertahankan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal. Serta garis besar strategi disimpulkan sebagai haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran yang mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan berhubungan dengan suatu sistem.¹

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.² Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke-Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Pada pemasaran syariah bahwa 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.

3. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.³ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan

¹ Basu Swasta Dharmesta dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 3-4.

² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pusaka, 2006), 26.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.⁵

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyir ayat 18 yang berbunyi:

وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَهُمْ أَنْفُسَهُمْ أُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ (١٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁶

⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 195.

⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 444.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya al-'Aliyy* (Bandung: CV Diponegoro, 2005), 548.

Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam Al-Qur'an dalam hal membedakan antara hak bathil, laki-laki dan wanita, kaya dan miskin, dalam melihat segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ اتَّقَى اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa – bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”⁷

Ayat pertama diatas menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek *religious* antara hak dan batil. Sementara pada ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbedabeda.

2) Penentuan posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.

⁷ Ibid., 517.

3) Taktik pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu:⁸

a) Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.⁹

b) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran

⁸ Ibid.

⁹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997) 31.

pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen. Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

(1) Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁰ Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*).¹¹

(2) Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menentukan ranah pemasaran yang dilakukannya oleh sebuah perusahaan. Penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

¹⁰ Moh. Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran* (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992), 240.

¹¹ *Ibid.*, 202.

(3) Tempat (*Place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

(4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹²

4. Macam-macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu. Strategi pemasaran terbagi menjadi 2 yakni:

¹² Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: IaksBang PRESSindo, 2012), 173.

a. Strategi kebutuhan primer.

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang.¹³

- 1) Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna). Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.
 - a) Meningkatkan kesediaan untuk membeli
 - b) Meningkatkan kemampuan untuk membeli
- 2) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini. Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam *volume* pembelian yang lebih banyak (*more volume*).
 - a) Menambah situasi penggunaan
 - b) Menaikkan tingkat konsumsi produk
 - c) Mendorong penggantian produk

¹³ Joseph P. Guiltinan, dkk, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* (Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 1990), 158.

b. Strategi kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara:

1) Strategi Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*). Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen.

1) Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen.

2) Menyederhanakan proses pembelian, misalnya dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dipilih secara mudah, menjamin perlindungan harga, menggunakan penjualan sistem.

3) Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Misalnya, dengan mengembangkan perluasan merek, menawarkan produk dengan berbagai merek, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

2) Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*)

a) Posisi Berhadapan (*head to head positioning*). Misalnya dengan mengembangkan karakteristik khusus pada produk tersebut sehingga produk tersebut memiliki kelebihan

dibandingkan dengan produk pesaing, menurunkan harga, meningkatkan promosi melalui bauran promosi yang efektif.

b) Posisi Berbeda (*Differentiated Positioning*). Misalnya dengan merancang dan mempromosikan manfaat tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing atau tidak disediakan oleh pesaing, menggunakan jalur distribusi, kemasan, sistem pelayanan, harga yang spesifik dan berbeda.¹⁴ Jadi dengan tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, strategi pemasaran dapat diarahkan setepat-tepatnya. Beberapa hal berikut:

- (1) Strategi harus konsisten dengan sasaran produk
- (2) Mengetahui secara pasti masalah dan kemampulabaan harus ditentukan dari analisis situasi.
- (3) Masalah peluang yang berkaitan dengan penerapan strategi harus pula dikembangkan.
- (4) Dalam strategi kebutuhan selektif, kemampuan untuk menerapkan suatu strategi dengan berhasil dapat diteliti melalui analisis persaingan. Unsur-unsur dalam analisis adalah:
 - (a) Identifikasi pesaing-pesaing utama.
 - (b) Analisis atribut yang bersaing (analisis kekuatan dan kelemahan pesaing) dapat dilihat dari,

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia, 2002), 22-23.

karakteristik produk, karakteristik pelayanan,
karakteristik kualitas produk, karakteristik harga.

(c) Efektifitas pemasaran yang bersaing

(d) Analisis sumberdaya pesaing.¹⁵

5. Penentuan Pasar Sasaran Selektif dalam Pemasaran

Strategi ini lebih luas, termasuk dalam penerapan beberapa sarannya. Keuntungan dari strategi selektif adalah:

- a. Membangun keunggulan bersaing melalui spesialisasi.
- b. Adanya peluang untuk target pembeli yang meyakinkan.

Sedangkan kekurangannya adalah:

- a. Mudah diserang oleh perusahaan besar dalam persaingan
- b. Dipengaruhi oleh perubahan permintaan dalam segmen pasar.¹⁶

B. Ekonomi Syariah

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya. Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep

¹⁵ Fredy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia, 1997)256-258

¹⁶ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: Yrama Widya, 2012), 165.

yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang beranggapan sebelum mengetahui (*apriory judgement*) benar atau salah tetap harus diterima. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami.

2. Tujuan Ekonomi Islam

Dalam Ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk:

- a. Memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia.
- b. Nilai Islam bukan semata hanya untuk kehidupan muslim saja tetapi seluruh mahluk hidup dimuka bumi
- c. Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai pada tujuan agama (falah).

Ekonomi Islam menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa. Ekonomi Islam mampu mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber teori Ekonomi Islam, yang salah satunya pemasaran syariah dan akad ijarah dalam pemasaran.

3. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata *Syari'ah* berasal dari kata *as-syarā'a* yang mempunyai konotasi *masyrā' al-mā'* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syarā'a* berarti

nahāja (menempuh), *audhaha* (menjelaskan), dan *bayyana almasālik* (menunjukkan jalan).¹⁷

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumūl*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-māl, fa'i, ghanīmah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹⁸

Maka definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif 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,

¹⁷ Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia, 2010), 809

¹⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006), 25-26

keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami*.¹⁹

Praktek bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional) keemosional, dan pada akhirnya kelevel spiritual. Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran(*marketing mix*), *targeting*, dan lain sebagainya.

Dilevel emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Jika dilevel intelektual pemasaran layaknya sebuah “robot”, dilevel emosional menjadi seperti “manusia” yang berperasaan dan empatik. Dilevel spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa” (*calling*). Disini praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah makna dari *spiritual marketing*.²⁰ Hal ini menjadikan *spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep

¹⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 2

²⁰ *Ibid.*, 6.

pemasaran syariah. *Spiritual marketing* menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.

Konsep inilah kemudian yang mengilhami seorang marketer untuk mengubah dengan istilah “*Syariah marketing*” karena konsep *spiritual marketing* dianggap sebagai istilah yang ideal yang bisa menerjemahkan maksud dan tujuan dari *syariah marketing*. Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting Lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual).²¹

Dalam sebuah buku yang berjudul “Asuransi Syariah” karangan Syakir Sula *syariah marketing* 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.²² Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimun ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan awa halla haraman*” yang artinya “kaum muslimin terikat

²¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Prakis* (Jakarta: Salemba, 2004), 86

²² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Bandung: Gema Insani 2004). 425

dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. Seperti hadis berikut.

Dari Amr bin ‘Aufal-Muzani r.a, Sesungguhnya Rasulullah saw. Bersabda: "Perdamaian diperbolehkan diantara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin (menurut Abu Dawud bukan kata muslimin tapi mukminin) terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Diriwayatkan oleh Al-Tirmidzi dan orang-orang yang membenarkannya.²³

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan, "*Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*" 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 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.²⁴

Menurut pemasaran syariah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.

²³ Muhammad bin Ismail al-Kahlani, *Subulus Salam* (Semarang: Toha Putra),59.

²⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Gema Insani, 2006), 27.

Ada 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai *religi*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum 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 kebaikan.²⁵ Syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *risywah* (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan

²⁵ Ibid., 28.

syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.²⁶

Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman:

Artinya: “Dan Apakah orang yang sudah mati kemudian Dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu Dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan” (QS Al An'am/122).²⁷

²⁶ Ibid., 36.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya al-'Aliyy*, 153.

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku

yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.²⁸

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*al-insaniyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai

²⁸ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen* (Semarang : Rasail, 2007), 58.

dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).

Rasulullah menjalankan praktek pemasaran, banyak bentuk pemasaran yang beliau ajarkan. Diantaranya adalah pemasaran metode *direc selling* atau dalam istilah islam dikenal dakwah fardiyah. Menawarkan agama islam dengan cara perorangan. Beliau menawarkan islam kepada istrinya khadijah, kepada keluarganya Ali bin abi Thalib, menawarkan islam kesahabatnya Abu Bakar Sidiq. Itu adalah pemasaran secara perorangan. Beliau juga pernah melakukan pemasaran dengan metode demonstrasi. Beliau Naik ke bukit shafa dan memanggil seluruh keluarga bani Hasyim kerabat Rasulullah. Menawarkan agama islam kepada mereka walaupun diantara mereka adak yang menolak secara mentah-mentah penawaran beliau. Yaitu paman beliau Abu Lahab. Bentuk pemasaran yang lain adalah dengan mengutus delegasi kebebrapa tempat. Rasulullah mengutus Mush'ab bin Umair ke kota Madinah untuk mengajarkan islam penduduk yasrib (madinah), mengutus Muaz bin Jabal Ke Yaman. Itu semua adalah sebagian praktek pemasaran yang rasulullah lakukan dalam memasarkan ajaran Islam.

4. Landasan dari Al-Qur'an

Landasan tentang strategi pemasaran syariah terdapat dalam surat berikut:

Surah Al-Kahfi (18) ayat 19:

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ قَالُوا لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا (١٩)

Artinya: dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang diantara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). mereka menjawab "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi) "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.²⁹

Surah Yusuf (12) ayat 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ (٥٥)

Artinya: berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir): Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".³⁰

Dari ayat yang pertama QS.Al-Kahfi (18) ayat 19 dapat dipahami bahwa untuk membuktikan mereka (*ashhabul kahfi*) telah tidur bertahun-tahun, mereka mengutus satu orang (sabagai wakil) untuk pergi ke kota dan membeli makanan dengan uang yang mereka miliki. Sedangkan

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya al-'Aliyy*, 290.

³⁰ *Ibid.*, 242.

dalam ayat yang kedua QS.Yusuf (12) ayat55. Nabi Yusuf meminta untuk diberi kuasa guna menjadi bendahara negara. Dengan demikian, dalam kedua ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau *wakalah*.³¹

5. Akad *Ijarah* dalam Pemasaran Syariah

a. Pengertian *Ijarah*

Kata *ijarah* berasal dari kata al-‘Ajr yang berarti kompensasi (*compensation*), substitusi (*substitute*), pertimbangan (*consideration*), imbalan (*return*), atau counter value (*al-‘Iwad*). (Ayub, 2007: 279). *Ijarah* berarti *lease contract* dan juga berarti *hire contract*.³²

Asy Syarbini mendefinisikan *ijarah* sebagai berikut: “Akad untuk menukar suatu barang dengan sesuatu, dimana manfaat tersebut merupakan manfaat yang halal dan diperbolehkan menurut syara’.”

Secara istilah syariah, dikemukakan oleh Zuhaily (1989: 729), ia mengatakan bahwa sewa (*ijarah*) adalah transaksi pemindahan hak guna atas barang dan jasa dalam batas waktu tertentu melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang. Zuhaily juga mengemukakan pendapat dari mazhab Malikiyah bahwa sewa (*ijarah*) adalah pemindahan

³¹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, Cet. I, 2010), 420.

³² Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), 263.

pemilikan manfaat tertentu yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan kompensasi tertentu.³³

Sedangkan menurut para ulama definisi *ijarah*, antara lain:

- 1) Menurut Hanafiyah bahwa *ijarah* ialah:

عَقْدٌ يُفِيدُ تَمْلِيكَ مُنْفَعَةٍ مَعْلُومَةٍ مَقْصُودَةٍ مِنَ الْعَيْنِ الْمُسْتَأْجَرِ خَيْرَ بَعْوَضٍ

“Akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan”.

- 2) Menurut Syaikh Syihab al-Din dan Syaikh Umairah bahwa *ijarah* ialah:

عَقْدٌ عَلَى مُنْفَعَةٍ مَعْلُومَةٍ مَقْصُودَةٍ قَا بِلَّةً لِّلْبَدْلِ وَاللَّاحِ بِأَحَدٍ بَعْوَضٍ وَضَعًا

“Akad atas manfaat yang diketahui dan disengaja untuk memberi dan membolehkan dengan imbalan yang diketahui ketika itu”.

- 3) Menurut Hasbi Ash-Shiddiqie bahwa *ijarah* ialah:

عَقْدٌ مَوْضُوعٌ الْمُبَادَلَةِ عَلَى مُنْفَعَةِ الشَّيْءِ بِمُدَّةٍ مَّحْدُودَةٍ أَى تَمْلِكُهَا
بِعَوَضٍ فَهِيَ بَيْعُ الْمَنَافِعِ

“Akad yang objeknya ialah penukaran manfaat untuk masa tertentu, yaitu pemilikan manfaat dengan imbalan, sama dengan menjual manfaat”.³⁴

Berbagai pernyataan diatas intinya memberikan pemahaman bahwa akad *ijarah* adalah akad untuk memberikan pengganti atau kompensasi atas penggunaan manfaat suatu barang. Sementara itu Kompilasi Hukum

³³ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, dan Sosial* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 185.

³⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 114-115.

Ekonomi Syariah (KHES) pasal 20 mendefinisikan *ijarah*, “*ijarah* adalah sewa barang dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran”.

Dapat disimpulkan bahwa sewa menyewa adalah suatu perjanjian atau kesepakatan di mana penyewa harus membayarkan atau memberikan imbalan atas manfaat dari benda atau barang yang dimiliki oleh pemilik barang yang dipinjamkan.

Jika melihat makna *ijarah* sebagai pemberian imbalan atas suatu manfaat, maka secara garis besar *ijarah* itu terdiri atas:

- a) Pemberian imbalan karena mengambil manfaat dari suatu ‘ain seperti rumah, pakaian, dan lain-lain. Jenis ini mengarah pada sewa menyewa.
- b) Pemberian imbalan akibat suatu pekerjaan yang dilakukan oleh nafs, seperti pelayan. Jenis ini lebih tertuju pada upah mengupah

b. Dasar Hukum *Ijarah* (Sewa-menyewa)

Sewa-menyewa diperbolehkan dalam Islam karena mengandung unsur tolong menolong dalam kebaikan antar sesama manusia. Sewa menyewa disahkan syariat berdasarkan al-Qur’an, *sunnah*, dan *ijma*’.

Q.S Al- Baqarah: 233

...وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْرِضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَيْتُمْ
بِالْمَعْرُوفِ وَتَقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْلَمُونَ بَصِيرٌ

Artinya: "...Dan jika kamu ingin menyusukan anakmu kepada orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan."³⁵

Q.S Al- Qashash: 26

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: "Salah seorang dari wanita itu berkata, 'wahai bapakku, ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena *sesungguhnya* orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."³⁶

Q.S At- Thaalaq: 6

لَكُمْ أَرْضَعْنَكُمْ فَإِنْ أُجْرَهُنَّ فَأْتُوهُنَّ

Artinya: "Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu, maka berikanlah kepada mereka upahnya."³⁷

c. Rukun *Ijarah* (Sewa-menyewa)

Menurut ulama Hanafiah, rukun *ijarah* itu hanya satu, yaitu *ijab* (ungkapan menyewakan) dan *qabul* (persetujuan terhadap sewa menyewa). Akan tetapi menurut jumhur ulama mengatakan bahwa rukun *ijarah* itu ada 4, yaitu:

1) *Mu'jir* dan *musta'jir*

Yaitu orang yang melakukan akad sewa-menyewa atau upah-mengupah. *Mu'jir* adalah orang yang menyewakan (pihak

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya al-'Aliyy*, 37.

³⁶ *Ibid.*, 388.

³⁷ *Ibid.*, 559.

menyewakan), *musta'jir* adalah orang yang menyewa sesuatu (pihak penyewa).

2) *Sighat* (ijab dan qabul)

Ijab (ungkapan menyewakan) dan qabul (persetujuan terhadap sewa menyewa) antara *mu'jir* dan *musta'jir*, ijab qabul sewa-menyewa.

Dalam ijarah, akad sewa dianggap sah setelah ijab qabul dilakukan dengan lafadz sewa atau lafadz lain yang menunjukkan makna sama.

3) *Ujrah* (harga)

Jumlah upah berupa harta yang disepakati pada saat akad.

4) *Manfaat*

Kegunaan benda/pekerjaan dalam akad yang disepakati dalam sewa-menyewa. Yaitu barang atau manfaat yang disewakan.

d. Syarat *Ijarah* (Sewa-menyewa)

Sebagai sebuah transaksi umum, *al-ijarah* baru dianggap sah apabila telah memenuhi rukun dan syaratnya, sebagaimana yang berlaku secara umum dalam transaksi lainnya. Adapun syarat-syarat akad *ijarah* antara lain:

- 1) *Mu'jir* dan *musta'jir* disyaratkan adalah baligh, berakal, dan saling meridhai.
- 2) Menyatakan kerelaannya untuk melakukan akad ijarah.

- 3) Bagi orang yang berakad di syaratkan mengetahui manfaat barang yang diakadkan dengan sempurna agar tidak terjadi perselisihan. Manfaatnya harus diketahui, semisal menempati rumah, menjahit pakaian, dan sebagainya.
 - 4) *Ujrah* (upah) disyaratkan diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak, harus jelas, tertentu dan sesuatu yang bernilai harta.
 - 5) Objek ijarah sesuatu yang dihalalkan oleh syara' dan merupakan sesuatu yang bisa disewakan.
 - 6) Benda yang disewakan disyaratkan kekal '*ain* (zat)-nya hingga waktu yang ditentukan menurut perjanjian akad, atau barang sewaan terhindar dari cacat.
 - 7) Manfaat dari benda yang disewa adalah perkara yang *mubah* (boleh) menurut syara' bukan hal yang dilarang (diharamkan).³⁸
- e. Macam-macam *Ijarah* (Sewa-menyewa)

Bergantung pada objek perjanjiannya, *ijarah* dapat dibagi kedalam dua jenis, yaitu: *ijarah 'ala al-a'amal* dan *ijarah 'ain*.

1) *Ijarah 'ala al-a'mal*

Ijarah 'ala al-a'mal digunakan untuk memperoleh jasa dari seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh. Penggunaan jasa (*employer*) disebut *musta'jir* dan pekerja

³⁸ Ibid., 118.

disebut *ajir*, dan upah yang dibayarkan kepada *ajir* disebut *ujrah*. Bahasa Inggris dari *ujrah* adalah *fee*.³⁹

Ijarah 'ala al-a'mal sendiri terbagi menjadi dua:

a) *Ijarah khusus*

Ijarah khusus yaitu *ijarah* yang dilakukan oleh seorang pekerja (perorangan)

b) *Ijarah Musytarik*

Ijarah Musytarik yaitu *ijarah* yang dilakukan secara bersama-sama atau melalui kerja sama.

2) *Ijarah 'ain*

Ijarah 'ain adalah jenis *ijarah* yang terkait dengan penyewaan aset dengan tujuan untuk mengambil manfaat dari aset itu tanpa harus memindahkan kepemilikan aset tersebut. Dengan kata lain yang dipindahkan adalah *usufruct* atau manfaatnya. Dalam hal ini pemberi sewa disebut *mu'jir* dan si penyewa adalah *musta'jir*, dan harga untuk memperoleh manfaat tersebut disebut *ujrah*. Dalam perjanjian *ijarah 'ain*, yang menjadi objek perjanjian adalah barang.⁴⁰

f. Hukum *Ijarah* (Sewa-menyewa)

³⁹ Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*, 272.

⁴⁰ *Ibid.*

Al-ijarah seperti ini, menurut ulama *fiqh*, hukumnya boleh apabila jenis pekerjaan itu jelas, seperti buruh bangunan, tukang jahit, buruh pabrik dan tukang sepatu. *Al-ijarah* seperti ini ada yang bersifat pribadi, seperti menggaji seorang pembantu rumah tangga, dan yang bersifat serikat, yaitu seseorang atau sekelompok orang menjual jasanya untuk kepentingan orang banyak, seperti tukang sepatu, buruh pabrik, dan tukang jahit. Kedua bentuk *al-ijarah* terhadap pekerjaan ini menurut ulama *fiqh* hukumnya boleh.

Menurut pendapat lain dikemukakan bahwa, di bolehkan *ijarah* atas barang mubah seperti, rumah, kamar, Dan lain-lain. Tetapi di larang *ijarah* terhadap benda-benda yang di haramkan. Dan dibolehkan *ijarah* atas pekerjaan atau jasa atau upah-mengupah ketika pekerjaan tersebut bukan pekerjaan yang haram.