

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Daur Ulang Sampah Plastik

##### 1. Pengertian Daur Ulang Sampah Plastik

Daur ulang adalah proses untuk menjadikan suatu bahan bekas menjadi bahan baru dengan tujuan mencegah adanya sampah yang sebenarnya dapat menjadi sesuatu yang berguna, mengurangi penggunaan bahan baku yang baru.<sup>1</sup> Daur ulang juga bisa diartikan sebagai penggunaan kembali material atau barang yang sudah tidak digunakan dalam bentuk lain.<sup>2</sup>

Pengertian Sampah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu barang atau benda yang dibuang karena tidak terpakai lagi dan sebagainya seperti kotoran daun, kertas.<sup>3</sup> Sedangkan pengertian plastik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu kumpulan zat organik yang stabil pada suhu biasa, tetapi pada beberapa tahap pembuatannya plastis sehingga dapat diubah bentuk dengan menggunakan kalor dan tekanan, atau bahan sintesis yang

---

<sup>1</sup><https://Wikipedia bahasa indonesia,esiklopedia bebas-daur-ulang.htm//> diakses tanggal 18 Maret 2018

<sup>2</sup><http://jenis-jenis-limbah-dan-daur-ulang.html//>diakses tanggal 18 Maret 2018

<sup>3</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1255.

memiliki bermacam-macam warna (dibuat sisir, dompet, ember, dan sebagainya).<sup>4</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian sampah plastik adalah barang barang atau benda yang dibuang karena tidak terpakai lagi dan sebagainya yang terbuat dari kumpulan zat organik yang stabil pada suhu biasa, tetapi pada beberapa tahap pembuatannya plastis sehingga dapat diubah bentuk dengan menggunakan kalor dan tekanan.<sup>5</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Oentoro, strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkunganyang diharapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.<sup>6</sup>

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 pemasara perusahaan dari waktu ke waktu

---

<sup>4</sup>Ibid., 1147.

<sup>5</sup>Ibid.

<sup>6</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 22.

dan pada masing-masing tingkat serta alokasinya.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup>

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

1) Menentukan konsumen sasaran.

Bahwa sebelum menentukan konsumen sasaran, perusahaan akan mendefinisikan pasar total, dan membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang palingmenjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan segmen yang lebih kecil. Proses pengidentifikasian pasar ini terdiri dari tiga tahap, yakni: segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 3.

<sup>8</sup>Ibid., 167.

<sup>9</sup>Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 145.

## 2) Mengembangkan bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar.<sup>10</sup> Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep penting didalam pemasaran modem yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan, untuk mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Variabel yang digunakan dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

## 3) Mengelola upaya pemasaran

Dalam upaya pemasaran ini melibatkan lima manajemen pemasaran, yaitu : analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian pemasaran dan analisis lingkungan pemasaran.<sup>11</sup>

### b. Perencanaan Pemasaran (Falsafah Pemasaran)

Rencana pemasaran lebih dititikberatkan pada produk atau pasar, pengembangan strategi, dan program pemasaran yang terincidengan baik agar dapat memperoleh sasaran atau tujuan produk dalam pasar.<sup>12</sup> Isi dari rencana pemasaran setidaknya harus ada rangkuman pimpinan, situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan masalah, sasaran dan strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran rugi laba dan pengendalian.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>Ibid., 47.

<sup>11</sup>Oentoro, *Managemen Pemasaran Modern*, 19.

<sup>12</sup>Achmad Munif, *Managemen Pemasaran :Buku Ajar Mahasiswa.*, 3.

<sup>13</sup>Ibid.

Konsep pemasaran pada dasarnya disusun dengan menggunakan tiga unsur yakni:

- 1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep pemasaran itu sendiri terdiri dari beberapa fase tertentu dalam dunia usaha antara lain sebagai berikut:

- 1) Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan dan bahwa manajemen sebaiknya memutuskan perhatian pada peningkatan efisien produksi dan distribusi.
- 2) Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik, dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.
- 3) Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.
- 4) Konsep pemasaran, menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasi bergantung pada penetapan kebutuhan dan

keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien daripada yang dilakukan pesaing.

- 5) Konsep pemasaran kemasyarakatan, menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pusat sasaran, serta mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.<sup>14</sup>

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler bahwa *marketing mix* 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 menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai yang juga harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.<sup>15</sup> Jadi bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel, yakni produk, struktur harga, kegiatan sistem distribusi dan promosi.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen.*, 27-30.

<sup>15</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8-13.

<sup>16</sup>Munif, *Manajemen.*, 8-12.

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

#### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalam hal ini keputusan-keputusan tentang produk mencakup bentuk penawaran fisik, mereknya, label, bungkusnya, garansi dan *Services* sesudah penjualan sebagai keputusan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>17</sup> Agar produk yang 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.<sup>18</sup>

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>19</sup>

#### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama

---

<sup>17</sup>Alma Buchori dan D. Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandang: Linda karya, 2006), 45.

<sup>18</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010). 142.

<sup>19</sup>Oentoro, *Managemen Pemasaran Modem*. 112,

para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang maupun jasa.<sup>20</sup> 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.<sup>21</sup> 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 masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing.<sup>22</sup>

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

Lokasi menurut Lupiyoadi bahwa tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>23</sup> Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah

---

<sup>20</sup>Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen..* 130.

<sup>21</sup>Ibid., 135.

<sup>22</sup>Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 265.

<sup>23</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.



diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai ke konsumen.<sup>24</sup>

Produk pada industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai lokasi pelayanan jasa. Tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.<sup>25</sup>

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.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market* sehingga dapat efektif dan efisien.

Penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli

---

<sup>24</sup>E. Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

<sup>25</sup>Ratih Hurriati. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Banduug: CV. Alfabeta, 2005), 55.

dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Kualitas suatu produk ataupun pelayanan tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai distribusi kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses distribusi cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan yang telah diberikan perusahaan. Proses distribusi yang tepat waktu pasti akan membawa nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, proses distribusi ini juga mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau jasa harus sesuai dengan yang disampaikan disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih pada konsumen.

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

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau pelayanan perusahaan. Promosi yang tidak sesuai dengan fasilitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam

*syariah marketing* dalam promosi tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan.<sup>26</sup>

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.

Maka dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan

---

<sup>26</sup>Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, 178-179.

keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Jadi, strategi pemasaran dalam upaya kebijaksanaan yang menyeluruh yang ditempuh oleh perusahaan dalam upaya mengantisipasi masalah-masalah pemasaran yang ada guna mencapai tujuan perusahaan, khususnya jangka panjang.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, 23.

### 3. *Syariah Marketing*

#### a. Pengertian *syariah marketing*

*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 *marketertidak* boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. *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>28</sup>

Menurut Abdurrahman, bahwa pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan pembeli merupakan bidikan utama perusahaan.<sup>29</sup> Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai

---

<sup>28</sup>Kartajaya, *Syariah Marketing*, 26-27.

<sup>29</sup> Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad*, 76.

dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar.<sup>30</sup>

Seperti yang sudah dijelaskan dalam QS Al-Jathiyah ayat 18 yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ شَرِيعَةً مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui,”

Seperti yang sudah dinyatakan diatas *bahwa syariah marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi dalam berbisnis, dalam suatu aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari sebuah prodesen atau perusahaan, yang segala suatu aktivitasnya sesuai dengan syariat islam.

#### b. Konsep *Syari'ah Marketing*

Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk

---

<sup>30</sup>Ibid., 77.

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.<sup>31</sup>

*Syariah marketing* 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.<sup>32</sup>

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 apapun dalam

---

<sup>31</sup>Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa : Konsep Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), 2007), 419.

<sup>32</sup>Ibid.

pemasaran dapat dibolehkan.<sup>33</sup>

c. Karakteristik *Syari'ah Marketing*

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

Ada 4 karakteristik *syari'ah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut<sup>34</sup>:

1) Teistis (*rabbaniyyah*)

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 menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan

---

<sup>33</sup>Ibid.

<sup>34</sup>Kartajaya, *Syariah Marketing*, 22.



sebagainya kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan.<sup>35</sup>

Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisni.<sup>36</sup> Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi:

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

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat *dharrah*-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar *dharrah*-pun niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya pula (8).”

## 2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syari'ah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) 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 syariat islam.<sup>37</sup>

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep

<sup>35</sup> Ibid., 23.

<sup>36</sup> BukhariAlma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

<sup>37</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*, 23.

pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Rasulullah pernah bersabda kepada umatnya :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya : “*Sesungguhnya aku diutus menyempurnakan akhlak*”

(HR. Ahmad )

### 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syari'ah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakain yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>38</sup>

*Syariah marketing* berada, bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditegah-tengah realitas kecurangan, kebohongan ataupun penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Tentang hal diatas, Allah telah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تَبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ  
حَلِيمٌ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan*

<sup>38</sup> Ibid.

*kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.  
(QS:Al-Maidah [5] : 101)*

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syari'ah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>39</sup> Allah berfirman:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.”

(QS:An-Nisaa [5]: 1)

---

<sup>39</sup> Ibid.

d. Nilai-nilai *Syariah Marketing*

Kunci sukses Rasulullah SAW dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi didalam sebuah bisnisnya. Ada empat hal yang menjadi kunci sukses yang merupakan bentuk implementasi dari *syariah marketing*.<sup>40</sup>

1) *Shidiq*

*Shidiq* artinya benar dan jujur. Jika seorang pemimpin senantiasa harus berperilaku benar dan jujur dalam mengambil keputusan yang bersifat strategis, menyangkut visi dan misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Sebagai pemimpin perusahaan, harus mempunyai sifat jujur, kepada *company* (pemegang saham), *customer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawan sendiri), sehingga suatu bisnis dapat dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

Ulama terkemuka Syeikh Al Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari seorang yang beriman.

---

<sup>40</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*, 26.

2) *Amanah*

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. *Amanah* juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanat yang diberikan kepadanya.

3) *Fathanah*

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *Fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta

mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) dimasa yang akan datang.

#### 4) *Tabligh*

*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bilhikmah*). Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.<sup>41</sup>

#### e. Etika *Syariah Marketer*

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai *marketing* (pemasaran).<sup>42</sup> Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung-jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Etika sangat penting bagi *syariah marketer* sebagaipedoman/aturan agar dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip syariah.<sup>43</sup> Etika *syariah marketer* yaitu:<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Tim, *Islamic Business*, 98.

<sup>43</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, ( Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7.

<sup>44</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*, 65.

1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa).

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktivitas mereka. Maka ia akan sadar terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*divingforce*) dalam segala tindakan. Misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban lain.

2) Berperilaku baik dan simpatik

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh *syariah marketer*. Disamping itu, *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang yang miskin, setidak-tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.

3) Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*).

Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh *syariah marketing*. Berbisnis secara adil adalah wajib. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

Seorang *syariah marketer* tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal, dan *syariah marketer* tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*).

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

5) Menepati janji dan tidak curang.

Menepati janji sama halnya dengan menjaga amanah. Seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan terpercaya.

Akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Islam juga melarang semua penyalahgunaan dan penggunaan barang milik majikan oleh pekerja di luar imbalan yang telah ditetapkan. Hal ini dianggap ketidakjujuran dan pencurian, yang



keduanya dilarang oleh Islam.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga, kutukan, celaan, dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan, dan pengkhianatan amanah. Bisnis syariah memang terkesan berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para professional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*).

Islam melalui syariatnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya. Seorang *syariah marketer* harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka (*Su'uzh- zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingnya dan di sini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis perusahaan.

8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*).

Penyakit hati selain *su'uzh-zhann*, adalah *ghibah*. Biasanya *syariah marketer* sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Kelemahan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan menjelek-jelekkan (karena faktanya

benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar). *Ghibah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya.

*Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia, dan membuang waktu.

9) Tidak melakukan sogok (*Riswah*).

*Riswah* dalam syariah haram hukumnya dan *riswah* termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan *tendersuatu* bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap (*riswah*).

Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberikan dan menerima uang suap dalam bentuk apa pun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Kartajaya, Syariah Marketing,67.