

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Ada beberapa pengertian tentang strategi yang dikemukakan oleh beberapa pakar manajemen, antara lain: strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Menurut Ramlie R. Merta Wijaya, strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu dengan cara-cara dimana perusahaan akan berjalan kearah tujuan-tujuan luas yang menyangkut finansial, operasi atau aspek-aspek sosial perusahaan.¹

Sedangkan menurut Onong Uchjana, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dari definisi diatas menunjukkan bahwa strategi seharusnya menjelaskan beberapa poin. Pertama, apa yang harus dicapai. Kedua, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif. Ketiga, strategi yang akan

¹Ramlie M Merta Wijaya, *Strategi Pengendalian Administrasi*, (Bandung: Angkasa, 1991)

digunakan harus dipertimbangkan dipilih disesuaikan dengan tujuan organisasi.²

Sedangkan menurut Stoner Freeman dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan dua perspektif yang berbeda, berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi dalam lingkungan turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.³

2. Pengertian Pemasaran

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁴

Pemasaran menurut *American Marketing Association* 1960, adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produk sampai ke konsumen.⁵

Definisi paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti penting pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton,

²Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991), 56

³Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2012), 47

⁴Irham Fahmi, *Manajemen Strategis dan Teori Aplikasi* (Bandung : Alfabeta, 2013), 70

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasara Dasar, Konsep dan Strategi*, 3

pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara mempromosikan dan menyalurkan atau menjual produk tersebut.

Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang merupakan sebagai suatu sistem. Definisi sistem dari bisnis pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk dan jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.⁷

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut David W. Craven dalam bukunya *Strategic Marketing* sebagaimana dikutip Iwan Purwanto menjelaskan bahwa strategi

⁶*Ibid*, 70-71

⁷Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 47

pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁸

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹

Sedangkan tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan sesuatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.

⁸Iwan Purwanto, *Manajemen Strateg.* (Bandung : CV. YRAMA WIDYA,2006), 161

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168

- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.¹⁰

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.¹¹

Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui berdasarkan keahlian dalam menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki, konsep pemasaran mempunyai alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran yang disebut dengan *marketing mix*, adapun bauran produk barang mencakup 4P yaitu: *Product* (barang dan jasa), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi).¹² Berikut ini akan dijelaskan secara detail mengenai unsur-unsur dari *Marketing Mix*, yaitu:

a. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

¹⁰Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 52

¹¹*Ibid*, 52

¹²R.Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 70

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.¹³

b. Strategi Harga

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.¹⁴ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan permintaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 199-200

¹⁴Torik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw* (Bandung : Karya Kita, 2007), 49

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁵

c. Strategi Tempat

Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas bisnis, secara umum ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dan perlu diperhatikan dalam memilih dan menentukan lokasi suatu perusahaan yaitu:¹⁶

1) Faktor primer

Berada dipusat kota, kabupaten, kotamadya, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, tersedia sarana dan

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 223-224

¹⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta,2010)133-137

prasarana, terdapat fasilitas transportasi yang mudah diakses dari berbagai arah serta harus mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di sekitar lokasi.

2) Faktor sekunder

Biaya untuk investasi di lokasi, prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas pengunjung lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan, masalah pajak dan peraturan perburuhan terdapat di daerah setempat.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan untuk *lay out* gedung atau kantor yaitu: bentuk gedung harus memberikan kesan yang elegan dan baik, terdapat lokasi parkir yang luas dan aman, keamanan di sekitar gedung juga harus diutamakan, tersedianya tempat ibadah, tersedianya toilet yang bersih dan nyaman. Sedangkan untuk tata ruangan (interior) adalah sebagai berikut: susunan ruangan terkesan luas, kebersihan ruangan harus selalu dijaga, tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi, hiasan dalam ruangan yang menarik, sarana hiburan dan fasilitas lain yang menunjang krasan di dalam ruangan.¹⁷

d. Strategi promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui

¹⁷*Ibid*, 137-138.

manfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.¹⁸

Seperti telah diutarakan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan denganseseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Promosi penjualan (sales promotion)*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 264

4) *Publisitas (publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹⁹

B. Marketing Syariah

1. Definisi Marketing Syariah

Marketing syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang seduai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep kesilaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari marketing syariah adalah integritas dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiasiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.²⁰

Menurut Abdurrahman, bahwa pemasaran sebagai suatu analisis, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan pembeli merupakan indikasi suatu perusahaan.

¹⁹*Ibid*, 268-269

²⁰Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 23

Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar.²¹

2. Karakteristik Marketing Syariah

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

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Nilai *Rabbaniyah* mempunyai satu keyakinan bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.²²

²¹Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, 76

²²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009) 258

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.²³ Allah SWT berfirman dalam surat Al Zalzalah Ayat 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya “Barang siapa 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: 7-8)²⁴

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*tergeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggan.

Dalam penyusunan strategi pemasaran dan bauran pemasaran harus senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious. *Syariah marketer* harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT di atas segala-segalanya. Apabila dalam proses penjualan

²³Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 28

²⁴ Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*

(*selling*), yang sering menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religious menjadi sangat penting.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teitis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²⁵

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.²⁶

Penerapan nilai etis dalam kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam

²⁵*Ibid*, 33

²⁶Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 259

kehidupan sosial sehari-hari, misalnya dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul, dan lain-lain.²⁷

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa orang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti umatnya.²⁸

Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta bersikap luwes dan fleksibel dalam bergaul dengan siapapun tanpa memandang perbedaan. *Syariah marketer* mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah

²⁷Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 34

²⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 259

biasa terjadi di dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketer* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis, artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁹

3. *Key Success Factors* Dalam Mengelola Bisnis Syariah

Key success factors dalam mengelola sebuah bisnis syariah diambil dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Sifat keteladanan Rasulullah menjadi kunci sukses *syariah marketer* untuk memasarkan produk.

Key success factors tersebut, yaitu:

a. *Shiddiq*

Shiddiq artinya benar dan jujur, sebagai *syariah marketer* harus benar mengambil keputusan dalam mengimplementasikan dan mengoperasikan dilapangan, seorang *marketer* harus jujur dan benar dalam melakukan pemasaran, bertransaksi dan membuat

²⁹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 259

akad dengan konsumen, jujur dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjauhi perbuatan bohong atau penipuan.

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

b. Amanah

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

Amanah juga berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada *syariah marketer*. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap tanggungjawab pada setiap individu muslim, yang mana akan melahirkan masyarakat kuat, karena dilandasi saling percaya antar

anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggungjawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

c. *Fathanah*

Fathanah artinya intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. *Syariah marketer* harus memiliki sifat *fathanah* yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan *inovatif* serta efektif dan efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimana yang datang.

Implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam menegemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan tanggungjawab. Sifat *fathanah* juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

d. *Tabligh*

Tabligh artinya *komunikatif* dan *argumentatif*, *syariah marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan produk dan jasanya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu para pelanggan, *marketer* juga harus bisa menjadi komunikator yang baik dan bisa bicara dengan benar, menyampaikan gagasannya

secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.³⁰

4. Etika Syariah Marketer

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi siap *taqwa* dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam respon terhadap prioritas yang ditentukan oleh sang Maha Pencipta. Esadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam setiap tindakan sesuai dengan Al-Quran Surat Attaubah ayat 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (Al-Quran Surat Attaubah ayat 119)³¹

Sekalipun islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah) meskipun ia sedang

³⁰Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 120-135

³¹ Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*

sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya. Dalam hal bisnis, nilai-nilai religius hadir di kala melakukan transaksi bisnis, selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.³²

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin, setidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku: sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

³²Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) 187-188

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer* adalah sikap adil. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Al-Qur'an telah menjadikan tujuan risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagangan dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' al gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Jika unsur *gharar* ini terjadi dalam transaksi bisnis terbilang sangat kecil, hal tersebut dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika unsur *gharar* ini sangat besar, transaksi bisnis tersebut terlarang dalam bisnis syariah.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terdzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

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

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik pada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertasamu (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika sedang dalam kesusahan atau kesulitan. *Syariah marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasai bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat

jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan, dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan, dan pengkhianatan amanah. Bisnis syariah memang terkesan berat bagi mereka yang jarang melakukan kecurangan, begitu juga bagi para professional yang bisa menjunjung nilai-nilai moral.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

Oleh karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingannya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Penyakit hati yang lain, selain *su'uzh-zhann*, yang banyak menimpa umat Islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan

kekurangan lawan bisnisnya. *Ghibah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain. *Ghibah* disebut juga suatu ejakan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca.

Bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlak yang mulia.

i. Tidak Melakukan Suap (*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberi atau menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.

Karena itulah islam mengharamkan suap (*riswah*) dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuaipan ini. Sebab, meluasnya kerusakan dimasyarakat akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kedzaliman.³³

³³Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 67-91

C. Air Minum

1. Pengertian Air Minum

Air adalah sebuah zat yang ada di alam yang dalam kondisi normal di atas permukaan bumi berbentuk cair, akan membeku pada suhu di bawah nol derajat celsius dan mendidih pada suhu seratus derajat celsius. Ahli kimia mendefinisikannya terdiri dari dua unsur yaitu oksigen dengan dua 'lengan' menggandeng hidrogen membentuk satu kesatuan disebut molekul (Pitoyo Amrih, 2007). Air yang ada di alam ini pada hakekatnya semua adalah timbunan molekul-molekul yakni pasangan oksigen dan dua hidrogen.

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan keberadaannya dikuasi oleh negara. Hal itu dijelaskan dalam Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945, bahwa "Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (UUD 1945). Air sebagai salah satu kekayaan alam yang dilindungi negara memiliki banyak manfaat salah satunya sebagai air minum.

Secara umum bagi tubuh manusia air bermanfaat sebagai zat yang membersihkan tubuh pada saat mandi. Sedang secara khusus di dalam tubuh manusia adalah antara lain sebagai media pembawa dengan cara melarutnya nutrisi-nutrisi yang bersama darah akan diedarkan ke seluruh organ tubuh yang membutuhkan, termasuk juga melarutnya sampah dan racun dari sel-sel tubuh untuk dibawa keluar tubuh antara lain melalui keringat, urine, ingus, dan lain-lain.

Menurut Said Sutomo (2008) air merupakan salah satu kebutuhan yang sangat vital bagi manusia. Manusia tidak bisa hidup tanpa air. Air memegang peranan yang amat penting untuk kelangsungan hidup manusia. Pentingnya air bagi manusia ditunjukkan dari berbagai fungsinya di antaranya:

- a. Membantu proses pencernaan.
- b. Menjaga kestabilan suhu tubuh dan keseimbangan tubuh.
- c. Membantu proses penyerapan zat makanan didalam tubuh.
- d. Membuang racun, kotoran serta zat-zat yang tidak berguna.
- e. Membantu peredaran darah.
- f. Merawat kesegaran kulit.

Meskipun alam menyediakan air yang cukup banyak, namun tidak seluruhnya dapat dijadikan sebagai air minum untuk dikonsumsi masyarakat. Setiap air tidak memiliki kualitas yang sama baiknya. Air untuk dikonsumsi atau diminum harus memiliki kualitas baik sehingga layak untuk diminum. Mengonsumsi air yang kurang baik kualitasnya, dapat menyebabkan berbagai penyakit (Willy Sidharta, 2007). Pemerintah sendiri telah menetapkan mengenai air yang dapat diminum oleh masyarakat seperti yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 416/MENKES/Per/IX/1990 tentang air yang digunakan untuk keperluan sehari-hari yang kualitasnya memenuhi syarat kesehatan dan dapat diminum secara langsung.

2. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Air yang berkualitas atau layak diminum, perlu memperhatikan beberapa hal seperti sumber air dan pengolahan. Hal tersebut dikemukakan Said Sutomo (2008) bahwa untuk memperoleh air yang berkualitas dan layak diminum sekurang-kurangnya perlu memperhatikan dua hal yakni:

a. Bagaimana cara mendapatkan air itu sendiri.

Cara mendapatkan air dimaksudkan berkaitan dengan sumber air tersebut. Sumber air yang bagus tentunya menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan air yang layak minum, misal dari mata air pegunungan. Pada zaman dahulu, air layak minum cukup hanya dengan cara dimasak, sebab bahan kontaminan yang terkandungnya pun masih seputar seperti mikro organisme ringan, kotoran ternak, dan tinja, yang dapat dihilangkan dengan cara dipanaskan.

b. Bagaimana cara mengolah air tersebut untuk siap diminum.

Cara mengolah air merupakan hal yang sangat penting diperhatikan untuk mendapatkan air yang baik. Cara mengolah air pada jaman dahulu berbeda dengan jaman sekarang. Air sekarang telah banyak tercampur berbagai zat anorganik seperti limbah industri, radioaktif, logam berat dan lain sebagainya sehingga membutuhkan pengolahan yang lebih canggih. Cara mengolah air menjadi salah satu hal yang sangat penting agar didapat air minum yang berkualitas khususnya bila syarat pertama tidak dapat dipenuhi.

Beberapa pengusaha menyediakan dalam bentuk air minum dalam kemasan (AMDK) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang sehat dan dapat langsung diminum. Air minum dalam kemasan ini pada awalnya dicetuskan oleh Tirta Utomo sejak tahun 1973 yang diberi merek AQUA. Pada saat air minum dalam kemasan (AMDK) diperkenalkan kepada masyarakat, banyak orang beranggapan bahwa ide tersebut sebagai sesuatu yang mengada-ada. Seiring dengan semakin positifnya tanggapan masyarakat terhadap AMDK, bisnis tersebut semakin berkembang dan saat ini telah banyak pengusaha yang terjun di bidang usaha AMDK.

Meskipun AMDK sudah populer dalam masyarakat, namun masih sering terjadi salah kaprah tentang istilah air mineral dan air kemasan karena keduanya sama-sama dikemas dalam botol. Banyak orang yang menyebut dan menyangka bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air mineral. Menurut Andarwulan (2007), keduanya tidak sama atau memiliki perbedaan. Menurut SNI (Standar Nasional Indonesia), definisi air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air yang telah diolah dengan perlakuan khusus dan dikemas dalam botol atau kemasan lain dan memenuhi persyaratan air minum. Air mineral adalah air yang diperoleh langsung dari sumbernya, dikemas di dekat lokasi sumber air, memiliki syarat kandungan mineral tertentu, dan juga dikemas dalam botol ataupun kemasan lainnya. Sumber air AMDK dan air mineral sama-sama berasal dari mata air pegunungan. Untuk air mineral, sumber airnya diambil dari pegunungan yang

memang memiliki kandungan mineral lebih tinggi. Secara fisik, keduanya agak sulit dibedakan. Pada kemasan air mineral akan tertulis apa dan berapa kadar mineral yang terkandung di dalamnya (Andarwulan, 2007).

Terkait dengan penyediaan air yang berkualitas, pemerintah telah menetapkan standar air yang baik untuk dikonsumsi masyarakat seperti dijelaskan dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 907/Menkes/SK/VII/2002 tentang Syarat-Syarat dan Pengawasan Kualitas Air Minum Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Pada Pasal 1 ayat (1) dijelaskan bahwa “Air Minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung di minum.” Adapun yang termasuk sebagai jenis air minum dijelaskan dalam Pasal 2 Kepmen Kesehatan RI Nomor 907/Menkes/SK/VII/2002 yang meliputi: a) Air yang didistribusikan melalui pipa untuk keperluan rumah tangga; b) Air yang didistribusikan melalui tangki air; c) Air kemasan; d) Air yang digunakan untuk produksi bahan makanan dan minuman yang disajikan kepada masyarakat; harus memenuhi syarat kesehatan air minum.

Hal yang menjadi persyaratan kesehatan air minum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi persyaratan bakteriologis, kimiawi, radioaktif dan fisik. Selain AMDK, juga terdapat air isi ulang yang dilakukan di depo-depo isi ulang. Pada Pasal 2 ayat (1) tersebut dijelaskan bahwa AMDK merupakan salah satu air minum yang diakui

pemerintah. Pengakuan dari pemerintah terhadap AMDK, mendorong masyarakat mengkonsumsi air dalam kemasan tersebut karena telah mendapat perlindungan dari pemerintah.

Sertifikasi yang diperoleh perusahaan AMDK biasanya akan menjadi kekuatan perusahaan untuk memasarkan produk air minum. Contoh sertifikasi yang dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia adalah SNI untuk tingkat nasional dan ISO untuk tingkat internasional. Bentuk pengakuan lain adalah misalnya nomor MD yang wajib harus dimiliki pemegang merek makanan dan minuman sehingga kualitasnya akan selalu diperiksa oleh badan resmi pemerintah yaitu Departemen Kesehatan. Para pengusaha air minum dalam kemasan di Indonesia khususnya dalam rangka menjamin kualitas air minum yang dihasilkan, membentuk asosiasi yang salah satu tujuannya adalah jaminan kualitas dari air minum hasil produksi perusahaan yang menjadi anggotanya bagi konsumen.

3. Persaingan Usaha AMDK

Bidang usaha AMDK yang sangat menguntungkan dan menggiurkan, mendorong para pemain baru untuk menekuni usaha yang sama. Banyaknya pemain di bidang usaha AMDK ini, memunculkan persaingan-persaingan yang tidak sehat, seperti meniru merek yang sudah ada misalnya dalam kemasan, warna, proses produksi. Menurut Kotler & Keller (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas persaingan di antaranya:

- a. ancaman pendatang baru;
- b. persaingan di antara perusahaan yang ada;
- c. ancaman dari produk substitusi;
- d. kekuatan tawar menawar pemasok, dan
- e. kekuatan tawar menawar pembeli.

Pendapat tersebut, memperlihatkan bahwa salah satu faktor terjadinya persaingan di antaranya karena ancaman pendatang baru.

Persaingan di bidang usaha AMDK yang semakin ketat terjadi sejak tahun 1999 yakni dengan banyaknya bermunculan depot Air Minum Isi Ulang (AIMU). Masalahnya, di Indonesia belum ada peraturan tentang keberadaan depot isi ulang, sehingga tidak ada pengawasan dan kontrol yang jelas. Kehadiran depot isi ulang menimbulkan persaingan yang tidak fair. Para pemain AMDK mempunyai kewajiban memenuhi berbagai peraturan dan standard yang diberlakukan dengan segala dampaknya terhadap biaya. Di pihak lain, depot isi ulang menanggung untung besar tanpa ada kewajiban memenuhi persyaratan dan peraturan, termasuk jaminan terhadap keselamatan dan kesehatan konsumen. Saat ini para pemain di bisnis AMIU tengah berlomba membangun titik distribusi, terfokus pada daerah yang padat penduduk dan kualitas airnya tidak memadai (Willy Sidharta, 2007).

Menurut Pitoyo Amrih (2007) persaingan tidak di bidang usaha AMDK seiring munculnya depot isi ulang terkait dengan beberapa hal, diantaranya tidak adanya jaminan kualitas air isi ulang yang dilakukan

pengusaha depot, proses pengolahan tidak terstandar. Berbeda halnya dengan AMDK yang selalu memperhatikan berbagai aspek seperti kesehatan masyarakat, jaminan kualitas air kemasan, dan melakukan secara berkala pemeriksaan kualitas oleh badan sertifikasi yang terkait.