

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan.¹

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli).²

Istilah manajemen penjualaan telah mengalami perubahan-perubahan selama tahun ini. Pada mulanya, para pengguna menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen *personal selling*. Kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga, dan perencanaan produk. Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan penjualan termasuk penarikan, pemulihan, pelengkapan, dan penentuan rute,

¹ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981) hal, 134.

² M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat,2009), hal. 166.

supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti dan memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.³

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Tugas manajer penjualan sebagai administrator dalam kegiatan penjualan, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.⁴ Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Di dalam perusahaan manajer harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen lainnya. Selain itu manajer penjualan merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan

³ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal 23.

⁴ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty offset, 2008) 404.

dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Jual beli menurut islam adalah sesuatu yang disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an, Sunnah dan Ijma'. Hukumnya adalah mubah akan tetapi kadang menjadi wajib ketika dalam situasi membutuhkan kepada makanan atau minuman untuk menjaga diri supaya tidak binasa, bisa juga makruh seperti membeli barang makruh dan juga haram seperti membeli *khamer*. Dalil disyaratkannya Jual-Beli dalam Al-Qur'an (surat al baqarah ayat 275)

الَّذِينَ: يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhan-nya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang-orang itu adalah penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.”(QS. Al-Baqarah; 275)⁵

⁵ Al-Qur'an, Surah, Al-Baqarah:275

2. Tujuan Penjualan

Sukses bisa dicapai bila seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita demilian pula halnya dengan para pengusaha dan penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan atau kemampuan yang memadai. Selain itu harus diperhatikan faktor-faktor lain seperti:

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
5. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya.

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan bahkan berusaha untuk meningkatkan jangka waktu lama, seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual tidak selalu menghasilkan laba.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan⁶, yaitu:

1. Mempunyai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan tertentu

⁶ Basu Swasta DH dan Irawan.,411.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi
5. Faktor lain

Faktor lain meliputi; pelayanan, periklanan, pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan.

B. Syariah Marketing

1. Definisi Syariah Marketing

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

tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bahkan karena diskonnya. *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷

Menurut beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain:

Menurut E, Jerome Mc Coarthy, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.⁸

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹

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 indikasi suatu perusahaan. Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga

⁷ Hermawan Kartajaya.,110.

⁸ Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993) hal,2.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2004), hal, 61.

dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat dipasar.

Intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar yang di masuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar yang datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus di lakukan. Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan badan usaha social sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.¹⁰

2. Konsep Syariah Marketing

Konsep *Syariah Marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampian dan komunikasi kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga kelirumologi yang di artikan untuk membujuk orang untuk belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Dalam hukum syara' dijelaskan bagaimana seharusnya harta kekayaan (barang dan jasa) diperoleh, juga menjelaskan

¹⁰ Kasmis dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006),hal,30.

bagaimana manusia mengeloka (mengonsumsi dan mengembangkan) harta serta bagaimana mendistribusikan kekayaan yang ada.¹¹ Berbedanya adalah *Syariah Marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur kepada kosumen. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terpelosok pada kelirumologi itu karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.¹²

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 dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen.

Promosi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapaitarget penjualan barang atau jasa.¹³ Pada promosi, pembisnis muslim juga akan menghindari bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Bahwa dalam *Syariah Marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akal dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan

¹¹ M. Sholahuddin. *Azas-Azas Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal 76.

¹² Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) 2007), 451.

¹³ Douglas W. Foster, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1981), hal, 17.

prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam transaksi apapun dalam pemasaran.

3. Karakteristik *Syariah Marketing*

Konsep pemasaran *Syariah* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umumnya, namun dalam perusahaan *Syariah* mengajarkan *marketer* untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai *syariah*, sehingga dalam konsep *Syariah Marketing* terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi paduan bagi *Syariah Marketer*, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Nilai *Rabbaniyah* mempunyai satu keyakinan bulat, bahwa semua gerak manusia selalu dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa. Oleh sebab itu manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabhaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.¹⁴

Jiwa seorang *Syariah Marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teistis atau Ketuhanan ini adalah hukum yang

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:Alfabeta,2009),259.

paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran, memusnakan kebathilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebbaikanya, dia rela melakukannya.¹⁵

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”(QS.Az-Zalzalah: 7-8)¹⁶

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

Dalam penyusunan strategi pemasaran dan bauran pemasaran harus senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. *Syariah Marketer* harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT diatas segala-galanya. Apalagi dalam proses penjualan yang sering menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religi menjadi sangat penting.

¹⁵ Kartajaya, *Syariah Marketing*, 28.

¹⁶ Al-Qur'an, Surah, Az-zalzalah: 7-8

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik ini sebenarnya merupakan turuna dari sifat teitis yang sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal dan di ajarkan oleh semua agama.

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.¹⁷

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

Penerapan nilai etis dalam kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci,. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam

¹⁷ Ibid, 33.

rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari, misalnya dalam berbisnis, bekerja, belajar, dan lain-lain.¹⁸

..... إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

“sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang tobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri” (QS.Al-Baqarah:222)¹⁹

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

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan symbol masyarakat barat digunakan, apapun model atau gaya yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala kegiatan pemasarannya adalah kunci dari keutamaannya.

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.²⁰

Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan dilingkungan yang heterogen dimanapun *syariah marketer* berada,

¹⁸ Kartajaya, *Syariah Marketing*,34.

¹⁹ Al-Qur'an, Surah, Al-Baqarah,222.

²⁰ Kartajaya, *Syariah Marketing*,35.

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 biasa terjadi di dunia bisnis.

4. Humanisitas (*Insaniyyah*)

Karakteristik ini merupakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) islam tidak membedakan manusia dari asal daerahnya, warna kulit, maupun status sosialnya, justru islam mengarahkan seruannya kepada seluruh umat manusia, itu kenapa islam merupakan *Rahmatan Lil'alamiin*. Jadi, dalam hal menjalankan bisnis seorang *syariah marketer* juga harus memiliki sikap peduli terhadap sesama umat manusia.

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanitis universal*. *Humanitis (insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara.

4. Etika *Syariah Marketer*

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai *marketing* (pemasaran). Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-

prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:²¹

1. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Maka ia sadar penuh akan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan.

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Sekalipun islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, pada tataran yang sama ia meningkatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah SWT.²²

2. Berperilaku baik dan Simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tiggah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Islam juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis juga harus dengan kata-kata

²¹ Hermawan kartajaya...,67

²² Ibid..67

yang sopan dan harus kersikap dengan baik dan juga harus bisa dipercaya dalam melakukan sebuah bisnis.

3. 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 diantaranya nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Al-Quran telah menjadikan tujuan risalah langit yaitu untuk melaksanakan keadilan.

Islam telah menghaamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang 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 ketidak jelasan 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 bisnis syariah.²³

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

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat pada kepribadianya, dia bukanlah

²³ Ibid.

seorang jiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap, sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berealisasi dengan mitra bisnisnya.

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah bertamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (hutang, premi asuransi, cicilan kredit, dan sebagainya) jika dalam kesusahan atau kesulitan.

Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidupnya yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

5. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pembisnis 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.

6. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak diharapkan pada ujian yang berat atau tidak diharapkan pada godaan duniawi.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan dan larangan terhadap ketidak jujur, kecurangan, dan penghianatan amanah. Bisnis syariah memang terkesan berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi ringan bagi mereka yang jarang melakukan kecurangan, begitu juga bagi para profesional yang bisa menjunjung nilai-nilai moral.²⁴

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh menjelek-jelekkkan satu sama lain, yang hanya bermotifkan persaingan bisnis. Oleh karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu persaingannya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

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

Bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, dan tidak adanya unsur saling menjatuhkan pesaing bisnis dengan cara yang tidak

²⁴ Ibid.

dibenarkan dalam etika bisnis maupun secara umumnya dalam melakukan suatu persaingan.

9. Tidak melakukan suap (*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori memakan 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 penyipuan.²⁵

5. Membangun bisnis dengan Nilai-nilai Syariah

Sifat jujur adalah merupakan sifat para Nabi dan Rasul yang diturunkan Allah SWT. Nabi dan Rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran.

Seorang muslim yang profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Sifat amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apa pun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT (*Ihsan*).²⁶

²⁵ Ibid.,91.

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press,2002)105.