

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis¹.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.² Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan di inginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan

¹. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1997), 3.

pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran.⁴

Menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk,

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007) hlm. 168-169.

⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: PT Karya Kita, 2007) 46.

harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep *marketing mix*).⁵ keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:⁶

a. *Product* (produk)

Menurut Philip kothler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasai dan gagasan⁷.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/ kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan (*services*).⁸

b. *Price* (harga)

Menurut Philip Kothler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁹

⁵ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani, 2002), 162-163.

⁶ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, 199.

⁷ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 268.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 237

⁹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 339.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya, memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.

Penetapan harga dapat didasarkan pula atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (*single pricing*), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (*multi pricing*). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.¹⁰

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi,

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 238.

yang terdiri dari *Advertensi* (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), *personal selling* (penyajian secara lisan), *sales promotion* (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), *publisitas* (berupa berita, atau hasil wawancara).

Saluran yang mempengaruhi (*channel of influence*) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (*personal*) dan saluran yang bukan perorangan/pribadi (*nonpersonal*).¹¹ Promosi Merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹²

d. *Place* (lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.¹³

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 239

¹²Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, hlm 268

¹³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, hlm 51.

2. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni *segmentasi, targeting, positioning*.

a. *Segmentasi*

Menurut Philip Kotler *segmenting* (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.¹⁴

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:¹⁵

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006) 59.

¹⁵ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2004) , 17.

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targetting*

Menurut Philip Kotler *targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah

melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting ini* disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.¹⁶

Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.¹⁷

- 1) perusahaan harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang.
- 2) strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
- 3) segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya Tarik

¹⁶ Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

¹⁷ Kadar Nurzaman, *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 237.

targeting. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, keberadaan produk pengganti, competitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar menawar pembeli.

c. *Positioning*

Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.¹⁸

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.¹⁹ *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.²⁰

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 296.

¹⁹ Nembah F. Hartimul Ginting, *Manajemen Pemasaran* 293.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 62.

Menurut Kotler dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu:²¹

- 1) menentukan konsumen
- 2) mengapa konsumen memilih produk/perusahaan tersebut
- 3) melakukan promosi sesuai segmen
- 4) produksi produk sesuai kebutuhan konsumen.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). Produk diklasifikasikan dalam 2 kategori: produk konsumen dan produk perusahaan atau produksi. Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen. contohnya, Kripik singkong dan sepatu anak-anak diklasifikasikan sebagai produk konsumen, meskipun ke dua produk tersebut dalam produk perusahaan atau ditoko pengecer, jika pada akhirnya produk tersebut digunakan sebagai konsumsi rumah tangga. Tetapi kripik singkong yang dijual di restoran atau toko makanan di klasifikasikan sebagai barang dagangan.

Sedangkan produk perusahaan ialah barang yang dimaksudkan terutama untuk membuat produk lain atau untuk penyedia jasa

²¹ Ibid.

dalam perusahaan. Seringkali tidak mudah mengklasifikasikan produk dalam satu kategori komputer misalnya, dapat dikategorikan sebagai produk konsumen jika dibeli oleh mahasiswa bukan untuk tujuan bisnis. Sedangkan komputer yang dibeli pengusaha untuk digunakan diperusahaan maka komputer tersebut dikategorikan sebagai produk bisnis.²²

2. Perencanaan Produk

Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindak lanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam pemasarannya. Termasuk diantaranya ekstensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga dan promosi.

a. Merencanakan Strategi Produk Baru

Nilai apa yang dapat diberikan setiap produk (yang ada dan diusulkan) dengan memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang spesifik? bagaimana setiap produk membantu organisasi merebut nilai dengan memperoleh satu atau lebih sasarannya? Ini merupakan dua pertanyaan kunci yang melandasi strategi pengembangan produk. Dari prespektif pelanggan, nilai dari sebuah produk berasal dari manfaat yang diserahkan oleh fitur dan layanan suplementer, mutu, dan rancangan, pengemasan, dan pelabelan serta penetapan mereknya. Oleh karena itu,

²² Mahmud Machfoedz, *pengantar pemasaran modern*, (yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005) , 125.

pemasar harus mengambil keputusan tentang setiap unsur ini untuk merumuskan satu strategi agar bisa menawarkan barang, layanan dan produk lain yang cocok dengan situasi unik dan memuaskan atau melampaui kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²³

b. Perencanaan barang, jasa, dan produk

Selama perencanaan, perusahaan harus menentukan produk apa yang ditawarkan. Produk dapat berupa:

- 1) Barang berwujud seperti sandwich, eskrim dll, yang dapat dibeli, disewa, dipinjam atau digunakan pelanggan.
- 2) Jasa seperti mesin pencari internet, layanan ponsel. Yang terutama tak berwujud tetapi mungkin mencakup barang fisik (komputer atau ponsel).
- 3) Tempat seperti wilayah geografi yang menyenangkan turis, negara bagian yang bersaing ketat untuk mendapatkan investasi bisnis, atau kota yang berusaha untuk menyelenggarakan kegiatan seperti olimpiade.
- 4) Ide-ide seperti makan sehat atau mendukung hak asasi manusia, dengan tujuan membentuk sikap dan perilaku segmen yang ditargetkan.
- 5) Organisasi seperti perusahaan atau perwakilan pemerintah, dengan sasaran memengaruhi sikap dan perilaku segmen.

²³ Marian Burk wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, hlm. 118

Dalam merancang satu layanan, para pemasar harus berpikir tentang siapa atau apa yang sedang diproses dan apakah kegiatan layanan itu berwujud atau tak berwujud. Ingatlah bahwa pengalaman pengolahan adalah sama penting dengan hasil akhir, karena pelanggan ada selama banyak operasi layanan. Oleh karena itu ketika merencanakan layanan, para pemasar harus berfokus untuk memperoleh manfaat melalui kombinasi yang memadai dari kegiatan-kegiatan, orang, fasilitas, dan informasi.²⁴

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah merupakan penelitian terhadap produk yang sudah ada untuk dikembangkan lebih lanjut agar mempunyai tingkat kegunaan yang lebih tinggi dan lebih disukai konsumen. Terdapat 5 dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk, yaitu:

a. Kualitas Produk

Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan.

²⁴ Ibid.

b. Biaya Produk

Biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit disebut biaya manufaktur dari produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

c. Waktu Pengembangan Produk

Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

d. Biaya Pengembangan

Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

e. Kapabilitas Pengembangan.

Kapabilitas pengembangan merupakan aset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang. Perancangan dan pembuatan suatu produk baik yang baru atau yang sudah ada merupakan bagian yang sangat besar

dari semua kegiatan teknik yang telah ada. Kegiatan ini didapat dari persepsi tentang kebutuhan manusia, kemudian disusul oleh penciptaan suatu konsep produk, perancangan produk, pengembangan dan penyempurnaan produk, dan diakhiri dengan pembuatan dan pendistribusian produk tersebut.

Secara umum penentuan fungsi produk dapat dicari dengan dua langkah, yaitu :

- 1) Identifikasi dan penyusunan fungsi produk.
- 2) Pengelompokan fungsi produk.²⁵

C. Syariah Marketing

1. Pengertian Syariah Marketing

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 syariah Islam.²⁶ yaitu dengan etika bisnis islam yang berdasarkan alquran dan sunnah nabi. Sedangkan dalam pemasaran konvensional tanpa menggunakan prinsip-prinsip syariah.

²⁵ Mahmud Machfoedz, *pengantar pemasaran modern*, hlm. 128-129

²⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

Hermawan Kertajaya memberikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*. Sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari definisi *marketing* yang telah ia berikan dalam buku sebelumnya. Hermawan menyatakan” *syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*” yang artinya bahwa *marketing syariah* adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁷

2. Konsep Pemasaran Syariah

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

Lebih lanjut hermawan menguraikan karakteristik dari *syariah marketing* ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:²⁸

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

²⁸ *Ibid.*, 260

- a. Theistis (*Rabbaniyah*). Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Walaupun manusia mempunyai kebebasan, bukan dalam pengertian bahwa nilai tertinggi yang dimiliki manusia tidak dapat ditawar dan individu tidak bertanggung jawab kepada masyarakat atas tindakan-tindakannya sejauh tidak menyangkut dirinya dan tidak pada orang lain.

Dalam Al - Quran manusia ditegaskan sebagai makhluk yang diciptakan dalam bentuk yang paling baik. Yaitu orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh. Q.S At Tin ayat 4-6.

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿١﴾ ثُمَّ رَدَدْنَاهُ أَسْفَلَ سَافِلِينَ ﴿٢﴾
إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ ﴿٦﴾

artinya: Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya. Kemudian Kami kembalikan Dia ke tempat yang serendah-rendahnya (neraka)

Manusia adalah makhluk yang memiliki sikap kedewasaan dan tanggung jawab yang menjadikan kehidupannya memiliki kemampuan untuk memikul tanggung jawab terhadap amalnya. Hal ini ditegaskan al Quran dengan ungkapan *al basyar*, ungkapan ini menunjukkan bahwa amal manusia harus dipertanggung jawabkan di bawah hukum manusia, masyarakat, dan Tuhan.²⁹

- b. Etis (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis, juga sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika). Tidak melakukan kecurangan maupun kebohongan dalam transaksi bisnis, karena ini termasuk penipuan yang digambarkan oleh al Quran sebagai karakter utama kemunafikan. Dan ini sangat dikecam oleh Allah SWT.³⁰ Dalam Al quran surat An Nisa': 145

إِنَّ الْمُنْفِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا ﴿١٤٥﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.

²⁹ Muhammad, Lukman Furoni, *Visi Al quran Tentang Etika Dan Bisnis*. (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002).94

³⁰Nurul hanani, Ropingi el Haq, *Ekonomi Islam dan Keadilan Sosial*. (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011). 141

Oleh karena itu, Islam menuntut pemeluknya untuk menjadi orang jujur dan amanah, karena hal itu merupakan puncak moralitas iman.³¹

- a. Realistis (*al waqi'iyah*). *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.
- b. Humanistis (*insaniyyah*). *Syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. Menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.³²

3. Nilai – Nilai Pemasaran *Syariah*

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran *Syariah* yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Yaitu: *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah*.³³

³¹ Ibid

³² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.28

³³ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25.

- a. *Shiddiq*. Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.

Allah SWT berfirman:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١١٩)

Yang artinya: Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah rida terhadap mereka dan mereka pun rida terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar".(QS Al-Maidah:119)

- b. *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. Ia 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.

Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ (٨)

Artinya: dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji janjinya” (QS. Al-Mu'minun: 8).³⁴

- c. *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 professional. 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*) di masa yang akan datang.³⁵
- d. *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang diampaikan dengan hikmah, sabar,

³⁴Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 120.

³⁵ *Ibid.*, 107.

argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Seorang pemasar syariah. harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

D. Aqiqah

1. Definisi Aqiqah

Menurut bahasa Aqiqah berasal dari (عَقَّ-يُعِقُّ-عَقًّا) artinya memotong, dinamakan aqiqah (yang dipotong), karena dipotongnya leher binatang dengan penyembelihan itu. Aqiqah berarti penyembelihan kambing pada hari ke tujuh dari lahirnya anak.³⁶

Aqiqah artinya memotong rambut bayi atau rambut anak pada hari ke tujuh. Nabi SAW. Bersabda:

عَنْ سَلْمَانَ بْنِ عَامِرِ الضَّبِّيِّ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ:
مَعَ الْعَلَامِ عَقِيْقَةٌ فَاهْرِيقُوا عَنْهُ دَمًا وَامِيطُوا عَنْهُ الْأَذَى
(رواه البخاري)

Dari *salman bin 'Amir adl-dlabiy*, ia berkata: saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, tiap-tiap anak itu ada aqiqahnya. Maka

³⁶ Syaikh Kamil Muhammad Uwaidah, *Fiqh Wanita*, 511.

*sembelihlah binatang aqiqah untuknya dan buanglah kotoran darinya (cukurlah rambutnya). (HR. Imam Bukhori).*³⁷

Dalam pengertian syara' (hukum islam), aqiqah adalah hewan yang disembelih pada saat mencukur rambut bayi yang baru lahir. Dinamakan demikian karena hewan sembelihan akikah dipotong dan dibelah ketika bayi dicukur. Pada saat ini, penyembelihan (hewan ternak) sudah menjadi kebiasaan (masyarakat) untuk merayakan kelahiran bayi meskipun tidak dengan mencukur bayi atau tidak dilakukan pada hari-hari tertentu.³⁸

Aqiqah merupakan wujud dari rasa syukur kehadiran Allah SWT atas karunia yang telah diberikan-Nya yaitu berupa anak. Aqiqah adalah amalan paling utama untuk mendekatkan diri kepada Allah, dalam pelaksanaan Aqiqah terdapat rahasia yang sangat menakjubkan warisan dari *al-fida'* (digantinya) Isma'il dengan seekor domba sehingga menjadi amalan Sunnah bagi anak cucunya. Disisi lain, penyembelihan domba untuk aqiqah ini merupakan pelindung diri dari godaan setan setelah kelahiran anak. Dan perlu diingat, bahwa berbagai rahasia yang terkandung di dalam syariat itu lebih agung. Selain itu, aqiqah juga mempererat hubungan kasih sayang diantara anggota masyarakat, dimana mereka berkumpul di suatu tempat untuk menyambut kelahiran sang bayi.³⁹

³⁷ Ibnu Mas'ud, *Fiqih Madzhab Syafi'i* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 612.

³⁸ Mushtafa Dib Al-Bugha, *Ringkasan Fiqih Madzhab Syafi'i* (Jakarta: PT Mizan Publika, 2012), 652.

³⁹ Syaikh Kamil Muhammad Uwaidah, *Fiqih Wanita*, 512.

2. Hukum Aqiqah

Hukum aqiqah adalah Sunnah bagi orang yang wajib menanggung nafkah si anak. Untuk laki-laki hendaklah disembelih dua ekor kambing, sedangkan untuk perempuan seekor kambing saja⁴⁰.

Aqiqah merupakan ibadah Sunnah mua'akaddah bagi mereka yang mampu.

عن عائشة قالت: عَقَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْحَسَنِ وَالْحُسَيْنِ يَوْمَ السَّابِعِ وَ سَمَّاهُمَا وَ أَمَرَ أَنْ يُمَاطَ عَنْ رُؤُوسِهِمَا الْأَذَى (رواه الحاكم)

Dari Aisyah, ia mengatakan: "Rasululloh SAW pernah mengakikahi Hasan dan Husain pada hari ke- 7 dari kelahirannya, beliau memberi nama dan memerintahkan supaya dihilangkan kotoran dari kepalanya (dicukur).(HR. Hakim).⁴¹

3. Waktu Penyembelihan aqiqah

Penyembelihan aqiqah ini dilakukan pada hari ketujuh dari kelahiran anak. Jika hari ketujuh telah berlalu maka hendaklah menyembelihnya pada hari ke empat belas. Jika hari keempat belas telah berlalu, maka hendaklah menyembelihnya pada hari ke dua puluh satu. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist yang diriwayatkan Imam Baihaqi:

⁴⁰ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011), 475.

⁴¹ Syaikh Kamil Muhammad Uwaidah, *Fiqh Wanita*, 511.

تُذْبِحُ لِسَبْعٍ وَ لِارْبَعِ عَشَرَ وَ لِاحْدَى وَ عَشْرِينَ (رواه البيهقي)

“Aqiqah disembelih pada hari ketujuh, keempat belas, dan kedua puluh satu” (HR. Baihaqi).⁴²

Dan waktu menyembelih hewan aqiqah yang paling baik adalah di waktu Dhuha. Dan disunahkan dimasak lebih dahulu kemudian disedekahkan kepada fakir miskin.⁴³

⁴² ibid.

⁴³ Moh Saifulloh Aziz, *Fiqh Islam Lengkap* (Surabaya: Terbit Terang, 2005), 566.