

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu pada perang, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi berasal dari bahasa asing yakni dari kata strategy yang berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Impian yang dimaksud disini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan terwujud dimasa yang akan datang. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi sangat rumit, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan.¹

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²

¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 15

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.³ Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran.⁴

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.⁵ Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjual, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), 10

⁴ Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empa, 2001), 187.

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 83.

produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhunung sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁶

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan segmentasi pasar. Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dalam pasar yang sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan di lain pihak, strategi pengembangan pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama kepada pasar baru. Dan strategi pengembangan produk adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang.⁷

Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu:⁸

1. Variabel yang tidak dapat dikontrol
 - a. Keadaan pesaing
 - b. Perkembangan teknologi
 - c. Perubahan demografik

⁶ Bhasu Swata, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPEE, 2001), 21.

⁷ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1* (Jakarta: PT.Mizan Publika, 2010), 146-147.

⁸ Alma, *Manajemen Pemasaran.*, 200.

- d. Kebijakan politik dan ekonomi
 - e. Sumber daya alam
2. Variabel yang dapat dikontrol
- a. Market segmentation
 - b. Marketing budget
 - c. Timing
 - d. Marketing mix

2. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Unsur Strategi Pemasaran
 - 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masingmasing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
 - 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

- b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- 3) Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.
- b. Unsur taktik persaingan
 - 1. Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - 2. Bauran pemasaran (marketing mix) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu produk, price, promotion dan place.
 - c. Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.⁹

3. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan bauran pemasaran. Marketing mix adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.¹⁰ Bukunya Agustina menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹¹ Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.¹²

4. Unsur-Unsur Atau Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

⁹ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 48-49.

¹⁰ Muhammad Firdaus, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 22.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Brawijaya Press, 2011), 81.

¹² Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel, yakni produk, struktur harga, tempat dan promosi. Penjelasan dari masing-masing unsur yang dikenal dengan 4P, yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹³ Produk mencerminkan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi secara konseptual, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁴

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki untuk menggunakan produk atau jasa.

Penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Oleh karenanya tujuan penetapan harga merupakan salah satu perusahaan untuk

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 95.

¹⁴ *Ibid.*, 104.

berorientasi pada pendapatan keuntungan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara internal adalah tujuan pembauran pemasaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Faktor eksternal dalam penetapan harga adalah struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing, faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah dan lain sebagainya).¹⁵

c. Lokasi (*place*)

Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.¹⁶ Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai kekonsumen.¹⁷

d. Promosi (*promotion*)

¹⁵ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

¹⁷ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah salah satu dari variabel dalam marketing yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.¹⁸

Dalam keterangan lain menjelaskan, bahwa promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Bauran pemasaran memberlakukan sarana taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.

B. Tinjauan Umum Syariah Marketing

1. Definisi Syariah Marketing

Kata syari'ah dalam al-Qur'an disebutkan hanya sekali, yaitu dalam surah Al-Jathiyah yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. al Jatsiyah (45): 18).

Syariah marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, syariah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah

¹⁸ Alex Nitiserio, *Marketing* (Jakarta: Gralia Indonesia, 1984), 140-141.

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, bukan karena diskonnya.¹⁹

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.

2. Konsep Syariah Marketing

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

- a. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare*.

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

- b. Syariah *Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
- c. Syariah *Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariah *Marketing Value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk

mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

- d. Syariah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan value kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

- e. Syariah *Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara *idealisme* dan *pragmatisme*. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan

mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.²⁰

3. Prinsip Syariah Marketing

Dalam Syariah Marketing ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

a. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah „*adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

b. Amanah dan Pertanggung jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggung jawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya surat An-Nahl 93 berikut ini:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ
وَلَسْتُمْ لَعَمْرُؤِكُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah

²⁰ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006), 165-189.

menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendakiNya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang Telah kamu kerjakan” (Q.S. An-Nahl: 93).

Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

c. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.²¹

4. Karakteristik Syariah Marketing

Terdapat empat karakteristik syariah marketing di antaranya adalah:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang Syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

²¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), 16.

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang Marketer Syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat Ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Seorang Syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum Syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya, sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Etik (*Akhlaqiyyah*) sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*) diatas. Dengan demikian, marketing Syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. Dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap marketing kontemporer, hal ini didasarkan pada kaidah fikih yaitu memudahkan urusan dan menghapus bahaya. Inilah yang membedakan syariat Islam dengan yang lainnya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang

menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²²

5. Nilai-nilai marketing Syariah

Ada empat hal yang menjadi kunci sukses Rosulullah dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi didalam sebuah bisnisnya, hal ini merupakan bentuk implementasi dari syariah marketing.

a. Shidiq

Shidiq adalah sifat Nabi Muhammad Saw., artinya benar dan jujur. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Sebagai pemimpin perusahaan, ia selalu jujur, baik kepada pemegang saham, nasabah, pesaing maupun kepada karyawan sendiri, sehingga bisnis ini benarbenar dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

Jika ia seorang pemasar, sifat shidiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam

²² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 22

bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli. Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh shiddiqnya Nabi Muhammad Saw.²³

b. Amanah

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

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Allah Swt. Berfirman, “dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya” (QS Al-Mu’minun 23:8)

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil

²³ Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 121-125

lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antara anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.²⁴

c. 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 bisa menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.²⁵

Tabligh juga berarti komunikatif dan argumentatif, yang mana syari'ah marketer harus mampu menyampaikan keunggulan-

²⁴ Ibid., 125-128.

²⁵ Ibid., 132-135.

keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong serta menipu pada pelanggan. Seorang marketer harus bisa menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar, bijaksana dan tepat sasaran sehingga hal tersebut dapat dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya: “Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana.” (QS. Ibrahim (14):4).

d. Fathanah

Berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah.²⁶

Fathanah dapat diartikan dengan intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Sebagai syari'ah marketer harus memiliki sifat fathanah agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan inovatif serta efektif, efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu

²⁶ Ibid.,128-131.

menganalisis situasi persaingan dan perubabhan-perubahan dimasa yang akan datang. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (QS. Yunus (10): 100).