

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul “*Syariah Marketing*” mendefinisikan:

“Secara terminologis pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator ke *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah (bisnis) dalam Islam”.<sup>1</sup> Jadi transaksi apapun dapat diperbolehkan selama proses tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah, seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Beliau dalam berbisnis tetap mendapatkan keuntungan yang optimal sebab beliau berpegang teguh terhadap kejujuran dan kebenaran.<sup>2</sup> Dengan kata lain beliau menjalankan bisnis dengan berpedoman pada Al-Qur’an dan Hadits sehingga bisnis yang dijalankan tetap dalam koridor yang adil dan benar serta profesional.<sup>3</sup> Berdasarkan data yang ada dalam bukunya Hermawan Kartajaya sifat Nabi dalam bisnis ada empat yaitu : sidiq (Jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif dan argumentatif) dan fathanah (pintar) secara sederhana peneliti meningkatnya dengan kata SATF.<sup>4</sup>

Sedangkan secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Kemudian, Syariah adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia dengan Allah SWT, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-Qur’an dan

---

<sup>1</sup> Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 29.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 30.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> 30-31.

Hadits.<sup>5</sup> Jadi pemasaran syariah adalah cara memasarkan barang dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits atau secara islami.

Ketika berbicara mengenai strategi pemasaran syariah identik dengan *segmentasi pasar*. Dalam bukunya Hermawan Kartajaya yang berjudul “*Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Segmentation*” mendefinisikan segmentasi pasar merupakan poin penting dalam membangun usaha dan bisnis, ia menegaskan jangan melihat pasar secara sederhana, tapi harus mampu mengidentifikasi supaya mampu meyerap peluang. Sehingga usaha yang akan dibangun berjalan dengan lancar, jadi harus kreatif, begitulah ia mendefinisikan strategi pemasaran.<sup>6</sup>

Sedangkan strategi pemasaran syariah menurut QS. Al-Jumu'ah: 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ



Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu'ah: 10).<sup>7</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan arti dalam kata “*carilah karunia Allah*” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi Al-Qur'an sebagai pengendalian diri dalam pemasaran supaya apa yang dipasarkan benar secara syariah.

---

<sup>5</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*, Jakarta: KBBI, 2016.

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Segmentation* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 20.

<sup>7</sup> Al-Qur'an, Al-Jumu'ah (62), 10.



Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat (Q.S. Al-Baqarah: 265).<sup>10</sup>

Unsur spiritual tidak boleh lepas dari jiwa seorang marketer karena hal itu merupakan ruh dari apa yang ia kerjakan menuju pemasaran puncak. Sehingga transformasi nilai-nilai (*values*) spiritual tidak hanya berkuat pada wilayah tempat orang-orang beribadah, diluar dari itu juga harus dipraktekan seperti di memasarkan produk, berdagang, berbisnis dan lain sebagainya.

K. H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) mengatakan: *spiritual marketing* tidak hanya berhubungan dengan antara bisnis dan agama, ritual ibadah, tapi kita mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam bisnis, baik dari diri kita sendiri, distributor, pemasok, pemilik modal, pelanggan dan pesaing. Intinya seorang marketer harus menyamaratakan semua elemen sehingga dari sikap inilah akan tampak nilai-nilai (*values*) ibadah tersebut. Rasulullah SAW bersabda: “*Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya*” (H.R. Bukhari).<sup>11</sup>

Allah berfirman dalam surat Luqman ayat 18-19:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَتَّبِعْ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۝ ١٨ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ۝ ١٩

Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi

<sup>10</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah (2): 265.

<sup>11</sup> Syakir Sula, *Syariah Marketing*., 52-53.

membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai. (Q.S. Lukman: 18-19).<sup>12</sup>

Apa pun yang digeluti dalam konteks berbisnis kalau tidak memberikan kebahagiaan kepada semua pihak berarti masih belum melaksanakan *spiritual marketing*. Begitu juga sebaliknya, kalau dalam bisnis sudah memberikan dampak yang positif kepada orang lain seperti: kebahagiaan, kejujuran dan keadilan berarti sudah melaksanakan *spiritual marketing*. Dalam *spiritual marketing* pesaing bukanlah musuh melainkan munjung tinggi nilai-nilai (*values*) moral serta menjadikan pesaing sebagai mitra dalam berbisnis.<sup>13</sup>

Paradigma dalam *spiritual marketing* yaitu mebesarkan pasar secara berjama'ah, tentunya tidak semua permintaan bisa dipenuhi. Nah, permintaan inilah yang akan dipenuhi oleh pesaing. Disinilah keunggulan dari *spiritual marketing* yang menempatkan dirinya sebagai mitra daripada musuh. Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat: 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. (Q.S. Al-Maidah: 2).<sup>14</sup>

Orientasi dari implementasi *spiritual marketing* untuk mencapai sebuah alternatif yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalam *spiritual marketing* terdapat nilai-nilai (*values*) kejujuran dan moralitas, tidak ada satu pun dari mereka yang dirugikan dan tidak ada yang berprasangka buruk (*su'uzh-zhann*). Nilai-nilai *spiritual marketing* juga mampu memperbaiki *inner-side* seorang marketer. Demikian pula semakin tinggi tingkat *spiritual marketing* seseorang maka akan semakin tenang dalam berbisnis dan produknya akan dicintai banyak konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Al-Qur'an, Luqman (31): 18-19.

<sup>13</sup> Syakir Sula, *Syariah Marketing*., 54.

<sup>14</sup> Al-Qur'an, Al-Maidah (5): 2.

<sup>15</sup> Syakir Sula, *Syariah Marketing*., 55.

Secara tidak langsung dalam *spiritual marketing* terdapat sebuah syiar *Ke-Islam-an* karena menyinari lingkungannya karena telah meluruskan praktik pemasaran yang mengandung unsur kecurangan, kebohongan, propaganda, kezaliman, iklan palsu dan penipuan.<sup>16</sup> Allah berfirman dalam surat An-Nur ayat 35:

﴿اللَّهُ نُورُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورٍ مِثْلُ نُورٍ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبْرَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَلَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۝ ٣٥﴾

Allah (Pemberi) cahaya (kepada) langit dan bumi. Perumpamaan cahaya Allah, adalah seperti sebuah lubang yang tak tembus, yang di dalamnya ada pelita besar. Pelita itu di dalam kaca (dan) kaca itu seakan-akan bintang (yang bercahaya) seperti mutiara, yang dinyalakan dengan minyak dari pohon yang berkahnya, (yaitu) pohon zaitun yang tumbuh tidak di sebelah timur (sesuatu) dan tidak pula di sebelah barat(nya), yang minyaknya (saja) hampir-hampir menerangi, walaupun tidak disentuh api. Cahaya di atas cahaya (berlapis-lapis), Allah membimbing kepada cahaya-Nya siapa yang dia kehendaki, dan Allah memperbuat perumpamaan-perumpamaan bagi manusia, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu (Q.S. An-Nur: 35).<sup>17</sup>

Dan Rasulullah SAW bersabda: “Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah barang-barang dari surga mahal harganya” (HR Al-Tirmidzi).<sup>18</sup>

Pada hakikatnya *spiritual marketing* jika dipraktikkan secara maksimal dalam aktivitas sehari-hari dan menempatkan Tuhan sebagai *stake-holder* utama akan berdampak terhadap proses pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan (*akuntabel*). Disinilah pokok perbedaan antara pemasaran syariah dan konvensional.

<sup>16</sup> Ibid., 56.

<sup>17</sup> Al-Qur'an, An-Nur (24): 35.

<sup>18</sup> Hadits ini dikutip dari buku *Syariah Marketing*, 57.

Dalam konteks implementasi *spiritual marketing* sudah tidak ada lagi unsur duniawi yang bersifat menghitung untung dan rugi karena pemsaran pola seperti ini merupakan tingkat tertinggi. Jadi seorang marketer murni dari berangkat dari hati nurani yang suci tidak ada lagi keraguan.<sup>19</sup> Kalau menurut peneliti ini namanya “*pemasaran tasawwuf*” karena di dalam praktiknya terdapat unsur penghambaan dari seorang makhluk terhadap Sang Khaliq secara totalitas (hanya mengharap keridhaan Allah SWT). Selain dari itu *Syariah Marketing* juga berorientasi terhadap *keberkahan* dan *kemaslahatan*. Berdarakan pemikiran Ikhsan Byanullah dalam bukunya yang judul “*Marketing Syariah*” menjelaskan bahwa, seorang marketer harus bersabar dalam menghadapi *customer* dan *competitor* dengan dengan melaksanakan sholat.<sup>20</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 153:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ١٥٣

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar (Q.S. Al-Baqarah ayat 153).<sup>21</sup>

Betapa besar dan berpengaruh sholat itu sampai pada tingkat menghadapi konsumen, kalau dikaji secara bahasa *sholat* adalah *do'a* hanya dengan berdo'a kepada Allah SWT segala urusan yang berat akan menjadi ringan. Contohnya dalam konteks menghadapi pesaing dan customer.

Kalau dikembalikan terhadap *Strategi Pemasaran Sun-Tzu* (SPS) dalam konteks pemasaran di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri, menurut peneliti berdasarkan kaca mata *Muhammad Syakir Sula Strategi Pemasaran Sun-Tzu* (SPS) sangat efektif dan efisien serta relevan di zaman now karena dari 12 *Strategi Pemasaran Sun-Tzu* (SPS) tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Hanya

---

<sup>19</sup> Sitti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), 23-24.

<sup>20</sup> Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

<sup>21</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah (2): 153.

saja istilah yang digunakan dalam Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri berbeda tapi konten dan tujuannya sama. Jadi, *Strategi Pemasaran Sun-Tzu* (SPS) dalam pemikiran *Muhammad Syakir Sula* disebut “*Pemasaran Langit*” karena praktiknya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah). Justru secara manajerial akan lebih handal apabila diterapkan secara optimal di lapangan khususnya *pemasaran syariah*.

Berdasarkan pemikiran *Hermawan Kartajaya Strategi Pemasaran Sun-Tzu* (SPS) dalam bukunya yang berjudul “*Syariah Marketing*” disebut “*Sustainable Marketing Enterprise (SME)*” karena konsep tersebut mampu mempertahankan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta meyukseskan, bukan hanya saja sekarang, tapi di masa yang akan datang. Ia mengadopsi model *Sustainability Loop* dari bukunya David Hurst yang berjudul “*Crisis and Renewal*”, jadi kalau dilihat dari konsep SME pemasaran juga mengalami fase-fase kehidupan seperti manusia.<sup>22</sup> Ada sedikit perbedaaan dengan manusia, kalau pemasaran adalah produk manusia mau dipertahankan atau tidak tergantung manusianya. Sedangkan manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT yang memiliki takdir yang telah ditentukan oleh Allah SWT pada *zaman azali*. Sistem ekonomi Syariah memang baru bangkit sekitar tahun 1970-an, tapi sistem syariah ini bukanlah hal yang baru dalam proses pemasaran karena memang sudah lama ada seperti larangan riba dalam sebuah perdagangan itu sudah ada dalam kitab injil, bukan hanya saja sejak munculnya agama Islam.<sup>23</sup>

*Hermawan Kartajaya* mendefinisikan pemasaran bukan hanya sebagai suatu fungsi departemen dalam sebuah perusahaan, tapi bagaimana seorang marketer harus mampu melihat pasar secara inovatif dan kreatif. Jadi pemasaran tidak hanya untuk menjual produk saja, tapi pemaknaannya lebih luas yaitu sebagai disiplin proses bisnis yang

---

<sup>22</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 177-178.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 180.

strategis mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari inisiator kepada *stakeholdernya*.<sup>24</sup> Kemudian pekerjaan yang akan dicapai harus didasari dengan niat, karena melakukan segala sesuatu tanpa niat adalah nihil. Selain dari itu kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat ibadah kepada Tuhan Sang Pencipta serta usaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.<sup>25</sup>

Sedangkan *enterprise* menurut *Hermawan Kartajaya* ialah sebagai komponen-komponen inspirasi, kultur dan institusi dari sebuah perusahaan. Ketiga komponen tersebut saling terintegrasi seperti yang ada dalam buku "*Retinking Marketing*" disebutkan bahwa inspirasi menyangkut sebuah mimpi (*dream*), kultur menyangkut kepribadian (*personality*) dan institusi menyangkut aktivitas (*activity*). Jadi, jalan menuju kesuksesan bisa ditempuh melalui tiga jalur tersebut, karena impian meruapakan motivasi seorang marketer dalam mencapai targetnya, inspirasi adalah energi dalam dalam yang membentuk sikap sebagai pendorong dan institusi sebagai "tangan dan kaki" dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.<sup>26</sup> Nah, ketiga komponen tersebut meruapakan pondasi menuju kesuksesan, namun yang perlu dibangun dalam pemasaran yang islami adalah nilai-nilai (*values*) syariahnya seperti kejujuran dan keterbukaan supaya efektif dan efisien dalam bekerja sehari-hari.

Menurut peneliti konsep "*Sustainable Marketing Enterprise (SME)*", berdasarkan data yang ada pada bukunya Abdullah Azwar Anas yang berjudul "*Anti-Mainstream Marketing 20 Jurus Mengubah Banyuwangi*" adalah "*Jurus Mencipta*" jurus ini bukan berarti melawan arus tapi menciptakan pasar sebelum kebutuhan terbentuk.<sup>27</sup> Jadi,

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid., 180-181.

<sup>26</sup> Ibid., 181.

<sup>27</sup> Abdullah Azwar Anas, *Anti-Mainstream Marketing 20 Jurus Mengubah Banyuwangi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 177-178.

seorang marketer membentuk kebutuhan kemudian menciptakan pasarnya. Intinya seorang marketer bukan hanya saja mengikuti arus pasar tapi ditempa untuk bisa membuka pasar baru, ini yang membuat strategi pemasaran mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat dan tahan lama. Memang tidak mudah untuk menciptakan suatu pasar baru, tapi sesuatu yang baru dan tidak biasa dilakukan dalam konteks pemasaran yang sudah umum, akan menghasilkan karya yang luar biasa dan istimewa.

Ada 17 prinsip penting dalam *syariah marketing* yang harus diketahui oleh seorang marketer, peneliti sudah membahas secara ringkas dalam kerangka teoritik, tapi dalam bab ini akan dibahas kembali secara sederhana.<sup>28</sup>

Dalam pandangan *Hermawan Kartajaya* 17 prinsip tersebut ialah bagaimana menjadi pemasaran yang berbasis syariah. Keempat poin pertama menjelaskan mengenai lanskap bisnis syariah, beliau menyebutnya sebagai “4C Diamond” yaitu *change*, *competitor*, *customer* dan *company*. Ketiga elemen pertama ialah lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir *company* adalah berbagai faktor yang penting dalam pembuatan strategi.<sup>29</sup> Sembilan prinsip berikutnya 5 sampai 13 menerangkan arsitektur bisnis strategis, beliau membagi elemen tersebut menjadi tiga paradigma yaitu: *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share* dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Dalam dunia pemasaran yang tidak klan penting dari poin di atas adalah *market segmentation* (segmentasi pasar).<sup>30</sup> Setelah menyusun strategi seorang marketer harus menyusun taktik untuk memenangkan *market share* inilah yang disebut *syariah*

---

<sup>28</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*., 182-183.

<sup>29</sup> Ibid., 183-184.

<sup>30</sup> Ibid., 185.

*marketing tactic*, dari sinilah seorang marketer harus bisa membaca *positioning* dan *diferensiasi* supaya bisa mendapatkan peluang.<sup>31</sup>

Prinsip selanjutnya ialah prinsip 14 menjelaskan tentang *syariah scorecard*. Seorang marketer harus proposisi-proposisi yang seimbang kepada tiga *stakeholder* utama yaitu karyawan (*people*), pelanggan (*customer*) dan pemegang saham (*share-holder*). *Hermawan Kartajaya* menyebutnya PCS-Circle. Setelah ketiga elemen tersebut terancang, seorang marketer harus bisa menempatkan posisinya yang tepat dalam menghadapi PCS-Circle tersebut.<sup>32</sup> kemudian prinsip yang terakhir ialah prinsip 15 sampai 17 yang membahas tentang inspirasi (*inspiration*), budaya (*culture*) dan institusi (*institution*) ketiganya disebut *syariah enterprise*. Tentu saja ketiga elemen tersebut harus mengandung nilai-nilai syariah supaya bisa berjalan dengan efektif dan efisien, dengan adanya unsur syariah tersebut yang didapatkan bukan hanya unsur *duniawi* semata melainkan *ukhrawinya* juga didapatkan.<sup>33</sup>

Dengan demikian, berdasarkan data di atas menurut peneliti *Strategi Pemasaran Sun-Tzu* (SPS) yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri Jl. Hasanudin Dandangan/Ruko Hasanudin Bussines Center Blok 21-B sesuai dengan pemikiran *Hermawan Kartajaya*, meskipun terdapat perbedaan itu hanya sebatas istilah penyebutan sistem saja, inti dan tujuan dari implementasi dari *Strategi Pemasaran Sun-Tzu* (SPS) sama. Dan *Strategi Pemasaran Sun-Tzu* (SPS) sampai saat ini masih relevan untuk dijadikan alat utama sebagai media dalam kancah persaingan pemasaran yang ketat seperti sekarang ini.

---

<sup>31</sup> Ibid., 186.

<sup>32</sup> Ibid., 189.

<sup>33</sup> Ibid., 191.

Konsep Pemikiran ekonomi *Muhammad Syakir Sula* dan *Hermawan Kartajaya* dalam konteks pemasaran (marketing) syariah:

#### 1. Dasar-dasar Pemasaran Syariah

##### a. Dari Era Rasional ke Emosional ke Spiritual

Banyak orang yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam). Jadi, emosional market memperhatikan dua faktor dalam pemasaran yaitu: faktor duniawi dan ukhrawi, sedangkan rasional market hanya fokus pada satu faktor saja yaitu materi saja.<sup>34</sup> Di level Intelektual (rasional), marketer menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan marketer dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya.<sup>35</sup> Spiritual marketing adalah tingkatan tertinggi dari pemasaran. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi dan tidak terpengaruh dengan hal-hal yang bersifat duniawi.

---

<sup>34</sup> Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing.*, 37.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 41.

Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.<sup>36</sup>

b. Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis

Stephen R. Covey adalah seorang penulis buku legendaris, *The 7 Habit of Highly Effective People*, di penghujung karirnya dia menerbitkan buku baru, *The 8th habit: From Effectiveness to Greatness*, menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang marketer dalam pemasaran. Kita memerlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut.<sup>37</sup>

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti.<sup>38</sup>

c. Karakteristik Syariah Marketer

Ada 4 karakteristik *pemasaran syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para marketer sebagai berikut:

1) Teistis (rabbaniyyah) : jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau 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 menyebarkan kemaslahatan.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid., 42.

<sup>37</sup> Ibid., 45.

<sup>38</sup> Ibid., 53.

<sup>39</sup> Ibid., 64.

- 2) Etis (akhlaqiyyah) : Keistimewaan lain dari *marketer syariah* selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>40</sup>
- 3) Realistis (al-waqiyyah) : *marketer syariah* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>41</sup>
- 4) Humanistis (insaniyyah) : keistimewaan *marketer syariah* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.<sup>42</sup>

## 2. Implementasi Pemasaran Syariah

### a. Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW

Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat

---

<sup>40</sup> Ibid., 68.

<sup>41</sup> Ibid., 70-71.

<sup>42</sup> Ibid., 73-74.

pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.<sup>43</sup>

Cara berbisnis ala Nabi Muhammad yaitu dengan prinsip kejujuran (*Shiddiq*), berdasarkan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (Q.S. At-Taubah: 119).<sup>44</sup> Sebagian ahli tafsir mengatakan bahwa yang dimaksud dengan “orang-orang yang benar” adalah mereka yang menepati janji sesuai firman Allah dalam surat Al-Ahzab:

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ﴿٢٣﴾

Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah. (Q.S. Al-Ahzab: 23).<sup>45</sup>

#### b. Muhammad Sebagai Syariah Marketer

Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, tapi beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi

---

<sup>43</sup> Ibid., 80.

<sup>44</sup> Ibid., 137.

<sup>45</sup> Ibid.

beban orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.” Al-Quran juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:<sup>46</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ﴿١٩٨﴾

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS Al-Baqarah : 198).<sup>47</sup>

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴿٢٧٥﴾

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS Al-Baqarah : 275).<sup>48</sup>

#### c. Muhammad Sebagai Pedagang Profesional

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut.<sup>49</sup>

Disini terlihat bahwa Nabi Muhammad tidak hanya bekerja secara profesional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi. Beliau memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme; memberinya tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki.

---

<sup>46</sup> Ibid., 83.

<sup>47</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah (2): 198.

<sup>48</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah (2): 275.

<sup>49</sup> Ibid., 85-86.

Tidak bersifat KKN, semuanya berjalan dengan profesional dan tentunya dengan tuntunan Allah.<sup>50</sup>

d. Muhammad Sebagai Pebisnis yang Jujur

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam bertransaksi. Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, ribawi, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standardisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.<sup>51</sup>

Nabi Muhammad juga mengatakan, “pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar” (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).<sup>52</sup>

e. Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Misalnya melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol, sebagaimana yang tercantum dalam QS Al-Baqarah:175.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Ibid., 87.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid., 88.

<sup>53</sup> Ibid., 90.

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهَدَىٰ وَالْعَذَابَ بِالْمَغْفِرَةِ فَمَا أَصْبَرَهُمْ عَلَى النَّارِ ﴿١٧٥﴾

Mereka itulah orang-orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk dan siksa dengan ampunan. Maka alangkah berani mereka menentang api neraka. (QS Al-Baqarah:175).<sup>54</sup>

f. Muhammad dengan Penghasilan Halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni dan bersih di kalangan umat manusia. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 172 sudah diterangkan supaya manusia memakan makanan yang bersih dan sehat melalui jalan yang suci.<sup>55</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S. Al-Baqarah: 172).<sup>56</sup>

g. Berbisnis dengan Qalbu, Bagaimana Berbisnis dengan Hati

Pengelolaan bisnis akan indah apabila dilandasi dengan niat yang bersih, tanpa prasangka buruk, tanpa penipuan, tanpa kebohongan, semuanya didasari dengan rasa ikhlas semata-mata karena mencari keridhaan Allah SWT. Kita akan mendapatkan rezeki dari sumber yang halal karena niatnya bersumber dari hati.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah (2): 175.

<sup>55</sup> Sula, *Syariah Marketing*., 92.

<sup>56</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah (2): 172.

<sup>57</sup> Sula, *Syariah Marketing*.,.

Nabi Muhammad SAW bersabda:

وَأَنَّ فِي الْجَسَدِ مُضَغَةً: إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ.

*“Ketahuilah bahwa di dalam tubuh manusia ada segumpal organ. Kalau organ itu baik, maka akan baik seluruh tubuhnya. Tetapi bila rusak, niscaya akan rusak pula seluruh tubuhnya. Organ itu bernama qalbu (hati)”*(H.R. Bukhari Muslim).<sup>58</sup>

h. Muhammad Sebagai Wirausahawan Sejati

Sejak berusia dua belas tahun Nabi Muhammad sudah mendapatkan pendidikan kewirausahaan dari pamannya yang bernama Abu Thalib Ibn Abdul Muththalib ke Syiria. Jiwa wirausaha atau *entrepreneurship* ialah salah satu kekuatan yang dikembangkan oleh Rasulullah. Sedangkan wirausahawan atau *entrepreneur* adalah suatu kemampuan untuk menciptakan atau mendesain manfaat dari apa pun yang ada dalam dirinya dan lingkungan. Apa pun yang ia lihat dapat dikemas menjadi suatu yang mengandung manfaat. Jadi seorang wirausahawan mampu melihat situasi tersebut dan maendayagunakannya sehingga bisa menghasilkan manfaat.<sup>59</sup>

i. Sembilan Etika (Akhlak) Seorang Marketer

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:<sup>60</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
- 3) Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)

<sup>58</sup> Bukhari (al), *Shahih al-Bukhari: Fadzlu Istibra' Lidiynihi* (Maktabah Syameelah), 1, 20.

<sup>59</sup> Sula, *Syariah Marketing.*, 101-102.

<sup>60</sup> *Ibid.*, 104.

- 5) Menepati janji dan tidak curang
  - 6) Jujur dan terpercaya (Al- Amanah)
  - 7) Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
  - 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)
  - 9) Tidak melakukan sogok (Riswah).
3. Membangun Bisnis dengan Nilai-nilai Syariah

Dalam mengelola bisnis paling tidak seorang marketer memiliki empat prinsip yaitu: jujur, terpercaya, cerdas dan komunikatif. Kalau dalam Islam dikenal dengan *Shiddiq, amanah, thabligh dan fathanah*. Jadi, inti dari pemikiran ekonomi *Muhammad Syakir Sula* adalah keempat unsur tersebut dalam pemasaran syariah.<sup>61</sup>

Sifat jujur merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan oleh Allah SWT. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan “diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran)”.<sup>62</sup> Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:<sup>63</sup>

Shiddiq (benar dan jujur) : jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar memiliki sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh

---

<sup>61</sup> Ibid., 161.

<sup>62</sup> Ibid., 147.

<sup>63</sup> Ibid., 160.

prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Amanah (terpercaya, kredibel) : artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

Fathanah (cerdas) : dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Thabligh (komunikatif) : artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

#### 4. Sustainable Pemasaran Syariah (SPS)

Konsep Pemasaran *Syariah Hermawan Kartajaya* sebagai berikut:

SME adalah model pemasaran yang dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin kompleks dan komprehensif. Model ini bisa diterapkan oleh perusahaan mana saja atau seorang marketer yang menginginkan pemasarannya terus bertahan dan mampu berkembang sesuai tuntutan zaman.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Kartajaya dan Sakir Sula, *Syariah Marketing.*, 177.

## 5. Lanskap Bisnis Pemasaran Syariah (LBPS)

Dalam LBPM (Lanskap Bisnis Pemasaran Syariah) terdapat 17 poin penting yang harus diketahui oleh seorang marketer:

- a. Teknologi informasi memungkinkan kita menjadi transparan (berubah).

Perubahan ialah suatu hal yang pasti akan terjadi, oleh sebab itu perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan yang terdapat dalam perubahan ada lima, teknologi, politik-legal, politik-kultural, ekonomi dan perubahan pasar. Peneliti lebih menekankan terhadap perubahan teknologi karena sangat berpengaruh terhadap *syariah marketing*.<sup>65</sup>

- b. Hormatilah pesaing anda (pesaing).

Seorang marketer harus memperhatikan cara persaingan usaha yang serba-dinamis, begitulah cara menjalankan *syariah marketing*. Globalisasi dan perubahan teknologi mampu menciptakan persaingan usaha yang ketat. Sehingga pasar semakin kompleks dan susah ditebak. Segala informasi mudah diakses hal ini membuat persaingan pasar semakin terbuka. Maka dari itu seorang marketer harus menghadapi cara dan pandangan yang positif.<sup>66</sup>

- c. Munculnya pelanggan paradoks global (pelanggan).

Internet sangat mempengaruhi terhadap cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh paling sederhana yang bisa kita lihat adalah kehadiran internet membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Akhirnya para pelanggan bukan hanya ingin membeli suatu produk, melainkan memiliki keinginan terhadap produk dan jasa yang akan dibeli.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Ibid., 192.

<sup>66</sup> Ibid., 194.

<sup>67</sup> Ibid., 197-198.

d. Kembangkan organisasi berbasis spiritual (perusahaan).

Yang perlu diperhatikan oleh seorang marketer dalam menjalankan tugasnya adalah memperhatikan prinsip dasar dan mampu mendeteksi perubahan yang terjadi di pasar supaya tetap konsisten.<sup>68</sup>

e. Lihat pasar secara universal (segmentasi).

Seorang marketer harus mampu mengidentifikasi pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Selain itu seorang marketer harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, segmentasi merupakan langkah utama dalam menentukan aktivitas pemasaran. Dengan demikian, akan mudah menentukan peluang pasar dan bisa lebih mudah untuk fokus.<sup>69</sup>

f. Targetkan hati dan jiwa pelanggan (penargetan).

Setelah menentukan dan memetakan segmen pasar seorang marketer harus punya target yang akan dibidik karena dalam proses *targeting* tidak sembarangan segmen yang bisa dibidik. Sebab kalau segmen yang dibidik salah atau belum jelas akan berimbas terhadap marketer, perusahaan dan lain sebagainya yang bersangkutan dengan area pemasaran.<sup>70</sup>

g. Membangun sistem kepercayaan (positioning).

Setelah selesai melakukan target tugas selanjutnya adalah merumuskan bagaimana membuat *positioning* yang cocok bagi produk. Hermawan Kartajaya mendefinisikan *positioning* adalah “upaya membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan”.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Ibid., 202.

<sup>69</sup> Ibid., 206.

<sup>70</sup> Hermawan Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Targeting* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 16.

<sup>71</sup> Hermawan Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Positioning* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 13.

- h. Bedakan diri dengan paket isi dan konteks yang baik (diferensiasi)  
Diferensiasi merupakan dari aktivitas pemasaran yang akan ditawarkan, inti dari diferensiasi adalah taktik, dan *positioning* adalah inti dari strategi. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *positioning* sudah dipahami, langkah selanjutnya adalah menyepadankan taktik pemasaran dalam cover yang berbeda (diferensiasi). Jadi, diferensiasi adalah seperangkat perbedaan yang bermakna bukan hanya sekedar janji saja, tapi harus ada bukti nyata. Diferensiasi bisa merupakan content (what to offer) dan context (how to offer) dan yang paling penting dari keduanya adalah infrastruktur (capability to offer).<sup>72</sup>
- i. Jujurlah dengan 4 P anda (marketing-mix).  
Elemen-elemen *marketing-mix* adalah product, price, place dan promotion. Product dan price ialah komponen dari tawaran, sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses. *Marketing-mix* yang dimaksud disini untuk mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dan akses yang tersedia. Kunci pemasaran terletak pada proses pengintegrasian atau dengan kata lain bisa disebut *creation tactic* karena *marketing-mix* berdasarkan diferensiasi dari sisi content, context dan infrastructure.<sup>73</sup>
- j. Sebuah praktek penjualan berbasis hubungan (menjual).  
*Selling* merupakan elemen dari taktik yang terakhir, maksud dari menjual produk kepada konsumen adalah menyerahkan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli atas dasar suka sama suka. Sedangkan dalam arti yang luas ialah bagaimana memaksimalkan kegiatan jual-beli sehingga dapat menciptakan *win-win solution* (kesepakatan kedua belah pihak) antara penjual dan pembeli.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 215.

<sup>73</sup> *Ibid.*, 217-218.

<sup>74</sup> *Ibid.*, 219.

k. Gunakan karakter merek spiritual (merek).

Seorang marketer harus memiliki *brand* karena nama baik itu sangat penting menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contoh yang paling mudah ialah Nabi Muhammad SAW beliau memiliki reputasi yang terpercaya sehingga mendapat julukan “*Al-Amien*”. Penting bagi seorang marketer untuk membangun brand yang kuat terhadap para konsumennya. Tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *pemasaran syariah*.<sup>75</sup>

l. Layanan harus memiliki kemampuan untuk mengubah (layanan).

Seorang marketer harus mampu memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggannya, supaya produk yang ditawarkan sustainable (mampu bertahan). Kemudian ia juga harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan konsumennya. Seorang marketer yang handal dan profesional harus menjadi pelayan bagi pelanggannya. Sederhananya begini, coba ingat filosofi padi semakin tinggi harus semakin merunduk.<sup>76</sup>

m. Proses praktek bisnis yang andal (proses).

Praktik ini dalam *Pemasaran Syariah Value* adalah proses, proses tersebut adalah *Quality, Cost and Delivery* secara sederhana disebut QCD. Cara menilai proses yang baik seorang marketer harus memperhatikan *service* dan kualitas suatu produk, mulai dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dengan biaya yang efektif dan efisien.<sup>77</sup>

n. Ciptakan nilai seimbang untuk pemangku kepentingan anda (kartu skor).

Dalam *Pemasaran Syariah* prinsip dasarnya adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholdernya*. Kemampuan marketer untuk

---

<sup>75</sup> Ibid., 221.

<sup>76</sup> Ibid., 222-223.

<sup>77</sup> Ibid., 225-226.

menciptakan *value* bagi para konsumennya akan menentukan kelangsungan hidup pemasaran.<sup>78</sup>

o. Ciptakan alasan mulia (inspirasi).

Seorang marketer harus memiliki mimpi (*dream*) karena impian merupakan salah satu jalan untuk mencapai kesuksesan. Seorang marketer harus punya impian tentang apa yang dicapai. Impian inilah yang akan membimbing anda sepanjang perjalanan untuk mewujudkan mimpi tersebut.<sup>79</sup>

p. Mengembangkan budaya perusahaan yang beretika (budaya).

Perusahaan yang berbasis syariah harus mencerminkan nilai-nilai syariah, termasuk para karyawan atau marketernya baik dari seluruh pola perilaku, sikap dan aturan yang berlaku didalamnya. Seperti mengucapkan salam, murah hati, bersikap ramah, melayani, cara berbusana dan lingkungan kerja yang bersih.<sup>80</sup>

q. Pengukuran harus jelas dan transparan (institusi).

Prinsip terakhir adalah dalam berorganisasi seorang marketer harus membangun prinsip-prinsip syariah. Organisasi sebagai “kendaraan” dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan memiliki target yang jelas supaya mampu merespon terhadap perubahan di lingkungan bisnis.<sup>81</sup>

6. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. *Static Attribute Segmentation*

Adalah cara memandang pasar berdasarkan geografis dan melihat pasar berdasarkan wilayah seperti negara, provinsi, kota. Sementara yang berdasarkan demografis seorang marketer harus mencermati pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama dan pendidikan. Namun segmentasi pasar yang menggunakan pendekatan geografis masih kurang maksimal

---

<sup>78</sup> Ibid., 227.

<sup>79</sup> Ibid., 229.

<sup>80</sup> Ibid., 230-232.

<sup>81</sup> Ibid., 232-233.

karena pendekatan ini tidak memperhitungkan karakteristik orang yang ada di daerah tersebut.<sup>82</sup>

b. *Dynamic Attribute Segmentation*

Adalah cara pandang marketer berdasarkan karakter atau sifatnya seperti minat, kebiasaan, sikap keyakinan dan sebagainya. Berdasarkan karakter ini secara langsung bisa mempengaruhi alasan konsumen untuk membeli produk atau jasa anda. Segmentasi pasar yang seperti ini dapat membagi pasar berdasarkan perilaku dan psikografis berdasarkan *lifestyle* (gaya hidup), kepribadian dan sejenisnya. Sedangkan segmentasi berdasarkan perilaku bisa berupa sikap, penggunaan dan respon pelanggan terhadap produk.<sup>83</sup>

c. *Individual Segmentation*

Adalah cara pandang yang sesungguhnya masih dalam segmentasi, dimana segmentasi dilakukan terhadap unit pasar yang terkecil, yaitu secara individu atau sering juga disebut *segment of one*. Sehingga setiap individu bisa dengan mudah menjangkau pasar, untuk mempersiapkan *individual segmentation pertama*, mengidentifikasi siapa saja pasar anda dengan mengumpulkan database, *kedua*, memetakan database berdasarkan yang berbeda value, cost, produk dan sebagainya, *ketiga*, seorang marketer harus berinteraksi dengan pelanggan yang menggunakan teknologi informasi dengan memperhatikan differensiasi agar tetap memiliki kekuatan, *keempat*, *Customization* adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. *Customization* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan dengan menciptakan dan memberikan produk/jasa kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan serta

---

<sup>82</sup> Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawati Kartajaya on Segmentation.*, 21.

<sup>83</sup> *Ibid.*, 23.

keinginan konsumennya. Mulai dari sistem komunikasi sampai produk dan harga.<sup>84</sup>

## **B. Strategi Pemasaran *Sun-Tzu***

### **1. Honor The Customer (Hormati Pelanggan)**

*Jika pelanggan tidak membeli produk atau layanan Anda, tidak ada hal lain yang penting.*

Secara strategis menghormati pelanggan bertujuan membangun hubungan seumur hidup. Secara taktis menghormati pelanggan bertujuan untuk kepuasan dengan setiap interaksi. Jadi seorang marketer harus mampu memahami seorang konsumen karena dia itu bukan musuh, dan harus mengetahui dan mengerti siapa konsumen kita.<sup>85</sup>

### **2. Organization of Intelligence (Mengatur Intelegensi)**

*Kenali pasar Anda sebaik Anda mengenal diri sendiri.*

Secara strategis intelijen mengurangi kejutan dan memfokuskan rencana. Secara taktis intelijen membantu Anda mengambil risiko yang diperhitungkan. Jadi seorang marketer harus mampu mendefinisikan medan persaingan. Siapa pasar kita, siapa pelanggan kita dan siapa pesaing kita.<sup>86</sup>

### **3. Maintenance of The Objective (Mempertahankan Tujuan)**

*Niat yang jelas dan tujuan yang mantap.*

Secara strategis tujuannya memberikan satu arah utama. Secara taktis Tujuannya adalah tujuan tertentu. Jadi seorang marketer harus mampu menentukan sasaran, apakah untuk memenangkan pertempuran, memenangkan peperangan ataukah mencari pasar baru. Yang paling

---

<sup>84</sup> Ibid., 25.

<sup>85</sup> Gerald A. Michaelson with Steven W. Michaelson, *Strategies for Marketing 12 Principles for Winning The War for Customer* (London), 5.

<sup>86</sup> Ibid., 15.

menguntungkan adalah menemukan pasar baru. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan inovasi.<sup>87</sup>

4. A Secure Position (Posisi yang Aman)

*Kuasai posisi yang tidak mudah direbut oleh pesaing Anda.*

Secara strategis posisi yang aman membentuk dasar untuk suatu serangan. Secara taktis posisi yang aman membantu Anda memanfaatkan kekuatan alami Anda. Jadi seorang marketer harus mampu dan mengetahui dimana posisi pasar kita, bukan hanya sekedar pemimpin pasar tetapi menemukan sesuatu yang baru.<sup>88</sup>

5. Offensive Action (Tindakan Menyerang)

*Tetap menyerang untuk mengamankan kebebasan tindakan.*

Secara strategis tindakan ofensif memberikan inisiatif gerakan. Secara taktis tindakan ofensif membuat anda tetap terkendali. Jadi seorang marketer harus mampu dan mengetahui tentang pertahanan karena sebaik-baik pertahanan adalah menyerang terlebih dahulu.<sup>89</sup>

6. Surprise (Kejutan)

*Kejutan adalah cara terbaik untuk mendapatkan dominasi psikologis dan menyangkal inisiatif lawan Anda.*

Secara strategis kejutan membutuhkan perencanaan yang terampil. Secara taktis kejutan terjadi jika sudah terlambat bagi lawan Anda untuk bereaksi. Jadi seorang marketer harus mampu dan mengetahui strategi yang jitu, kapan mengejutkan musuh, mengagetkan pelanggan dan mempertahankan posisi.<sup>90</sup>

7. Maneuver (Manuver)

*Rute termudah seringkali merupakan yang paling dijaga ketat; jalan terpanjang bisa menjadi jalan pulang terpendek.*

Secara strategis manuver adalah cara berpikir tentang bagaimana anda bergerak ke posisi keunggulan kompetitif. Secara taktis manuver

---

<sup>87</sup> Ibid., 39.

<sup>88</sup> Ibid., 69.

<sup>89</sup> Ibid., 87.

<sup>90</sup> Ibid., 107.

memungkinkan anda berkonsentrasi atau membubarkan. Jadi seorang marketer harus mampu dan mengetahui kapan mengambil tindakan responsif. Setelah itu mengambil tindakan untuk menghindari.<sup>91</sup>

#### 8. Concentration of Resource (Konsentrasi Sumber Daya)

*Memiliki kekuatan Massal Superior yang memadai di tempat dan waktu yang paling menentukan.*

Secara strategis konsentrasi adalah komitmen manajemen untuk serangan pemasaran. Secara taktis konsentrasi selalu kuat melawan kelemahan. Jadi seorang marketer harus mampu dan mengetahui sumber daya manusia ataukah jumlah manusia. Sehingga harus memilih dan menempatkan orang yang tepat, serta menggunakan kompetensi untuk kompetisi.<sup>92</sup>

#### 9. Economy of Force (Kekuatan Ekonomi)

*Menilai secara akurat di mana anda menggunakan sumber daya anda.*

Secara strategis kekuatan ekonomi membutuhkan pengembalian investasi. Secara taktis kekuatan ekonomi mengalokasikan semua sumber daya untuk upaya utama. Jadi seorang marketer harus mampu dan mengetahui mengenai efisiensi biaya, karena saat ini adalah era low of cost.<sup>93</sup>

#### 10. Command Structure (Struktur Komando)

*Proses Management yang baik melepaskan ikatan kekuatan sumber daya manusia.*

Secara strategis struktur perintah menyediakan tautan dalam rantai agar semua prinsip lainnya bisa efektif. Secara taktis struktur komando menyediakan baik pelepasan dan perpaduan sumber daya manusia. Jadi seorang marketer harus mampu dan mengetahui mengenai struktur komando. Struktur komando yang baik ditunjukkan

---

<sup>91</sup> Ibid., 121.

<sup>92</sup> Ibid., 137.

<sup>93</sup> Ibid., 151.

oleh pemimpin yang berkualitas, dimana keputusan cepat diambil. Pada situasi ini, informasi yang didapatkan secara top down maupun bottom up berjalan dengan baik.<sup>94</sup>

#### 11. Personal Leadership (Kepemimpinan Pribadi)

*Diperlukan kepercayaan pemimpin pada bawahannya dan kepercayaan mereka pada kemampuan pemimpin untuk menang.*

Secara strategis kepemimpinan pribadi memberikan visi. Secara taktis kepemimpinan pribadi membangun moral. Jadi seorang marketer harus memiliki jiwa kepemimpinan yang baik. Karena kriteria pemimpin yang baik adalah mempunyai karakter, kompeten di bidangnya, mempunyai komitmen dan konsisten. Sebagai pemimpin, kita harus memberi contoh, keteladanan.<sup>95</sup>

#### 12. Simplicity (Kesederhanaan)

*Bahkan rencana yang paling sederhana sekalipun sulit untuk dilaksanakan.*

Secara strategis rencana yang tidak rumit dengan jelas diekspresikan mempromosikan kecerdasan pemahaman. Secara taktis mendefinisikan masalah yang besar dalam satu halaman. Meskipun masalah yang sangat rumit ini didukung oleh sejumlah besar pesanan terperinci dan jadwal, inti dari rencananya cukup sederhana. Jadi seorang marketer harus mampu dan mengetahui tingkat kompleksitas. Karena kompleksitas itu mengakibatkan komplikasi, berfikirilah secara menyeluruh kemudian buat sesederhana mungkin.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Ibid., 163.

<sup>95</sup> Ibid., 187.

<sup>96</sup> Ibid., 215.