

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rancangan yang mempunyai orientasi dalam jangka waktu yang panjang guna untuk melakukan hubungan dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.¹ Suatu strategi dapat menggambarkan kesadaran perusahaan tentang kapan, dimana dan bagaimana perusahaan dapat berkompetisi, siapa yang akan dilawan dalam kompetisi dan apa tujuan suatu perusahaan tersebut melakukan kompetisi. Strategi mempunyai tujuan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan dan mempertahankan eksistensi suatu perusahaan.²

Pemasaran adalah proses dari seluruh aktivitas yang berhubungan dengan menyampaikan produk ataupun jasa yang dimulai dari produsen hingga sampai ke konsumen.³ Berhasil atau tidaknya dalam tercapainya suatu tujuan bisnis salah satunya tergantung kemahiran pebisnis pada bidang pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk mengenal dan memahami konsumen dengan cermat sehingga produk yang ditawarkan akan cocok sesuai dengan keinginan konsumen dan produk tersebut akan terjual dengan sendirinya.

¹ John A. Pearce II dkk., *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

² Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 2.

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 1.

Adapun strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rancangan terpadu dan menyeluruh pada aspek pemasaran yang memberi petunjuk tentang aktivitas yang akan dijalankan perusahaan dalam mencapai tujuan dan menghadapi persaingan yang senantiasa berubah.⁴ Tujuan dari strategi pemasaran adalah agar suatu bisnis dapat menjual produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.⁵ Bauran pemasaran terdiri dari 4P yang antara lain sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk yang ditawarkan kepada konsumen mencakup atribut produk (kualitas, desain, dan fitur), penetapan merek, kemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk.⁶ Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai yang dijual belikan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen.⁷ Pada dasarnya

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 167.

⁵ Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Butik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 29 no. 1 (Desember 2015), 61. Diakses melalui <https://media.neliti.com> pada hari Minggu, 28 November 2021 pukul 06.06 WIB.

⁶ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 268.

⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), 52.

produk dapat dibagi menjadi dua, yaitu produk barang dan produk jasa. Seorang pemasar biasanya melakukan diferensiasi produk untuk menarik konsumen. Diferensiasi produk merupakan suatu proses penciptaan produk yang dilakukan untuk membedakan produk dengan produk lainnya yang telah tersedia di pasaran.⁸

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai tukar yang digunakan konsumen untuk dapat menggunakan produk atau jasa.⁹ Harga jual yang ditetapkan harus diperhatikan dengan baik. Harga harus menunjang berbagai biaya dan harga yang ditetapkan tidak boleh tinggi-tinggi lantaran dapat mengakibatkan pembeli berpindah ke produk lainnya. Harga dalam suatu produk menjadi nilai ukur terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli. Konsumen tidak akan bersedia membeli produk dengan harga yang mahal apabila konsumen menilai kepuasan terhadap suatu produk rendah. Tetapi konsumen akan berani membeli produk dengan harga yang mahal apabila konsumen menilai kepuasan yang diharapkan terhadap suatu produk tinggi.¹⁰

Menurut Kotler dan Armstrong dalam menetapkan harga harus memerhatikan dua faktor yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan

⁸ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 16.

⁹ M Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, vol. 1 no. 2 (Juli, 2019), 312. Diakses melalui <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/mutuallim/article/view/1629> pada hari Minggu, 28 November 2021 pukul 06.29 WIB.

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), 271.

pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya-biaya. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.¹¹ Seorang produsen harus menjadikan dua faktor tersebut sebagai fokus utama agar target penjualan bisa tercapai.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana suatu perusahaan dapat menjalankan usahanya. Tempat yang disebut juga sebagai saluran distribusi yakni rangkaian organisasi yang saling terhubung kedalam suatu kegiatan untuk menciptakan produk atau jasa siap dikonsumsi. Perusahaan harus menentukan tempat dari usahanya yang bersifat fleksibel artinya dapat dijangkau oleh konsumen dan mempunyai letak yang strategis sehingga produknya dapat bersaing dengan para pesaing.¹² Menurut Kotler dan Armstrong, dalam memilih tempat atau lokasi harus memerhatikan beberapa faktor diantaranya yaitu:¹³

- 1) Akses, artinya lokasi mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, artinya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), berkaitan dengan dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang melintas dapat memberikan peluang

¹¹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 271.

¹² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II Edisi Kesebelas* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 63.

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 123.

besar terhadap terjadinya pembelian dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung produk yang ditawarkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dijalankan perusahaan guna menyampaikan produk atau jasa dan meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi memiliki tujuan yakni untuk mengenalkan produk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai manfaat dari produk yang ditawarkan agar konsumen terdorong untuk membeli produk itu.¹⁴ Jadi jika promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak akan tahu mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam aktivitas promosi terdapat beberapa kegiatan diantaranya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Suatu bisnis harus dapat menentukan kegiatan promosi yang tepat bagi produk yang dimilikinya, karena setiap produk mempunyai target pasar yang berbeda-beda, sehingga pendekatan promosi yang akan dilakukannya juga akan berbeda. Menurut Kotler

¹⁴ Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, 17.

dan Amstrong, indikator promosi terdiri dari penjualan perorangan, periklanan, kekuatan penjual, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.¹⁵

B. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Dalam persaingan ada istilah “pesaing”, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.¹⁶ Sedangkan Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.¹⁷ Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok (organisasi) yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.¹⁸

Adapun persaingan bisnis merupakan sebuah kompetisi antara para pebisnis yang sama-sama berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Persaingan bisnis dapat

¹⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 159.

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 279.

¹⁷ Ebert Griffin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2015), 6.

¹⁸ Hadion Wijoyo dkk., *Pengantar Bisnis* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 1.

juga diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing yang terjadi antara pebisnis satu dengan pebisnis lainnya untuk dapat memenangkan pangsa pasar.

Persaingan bisnis terdiri dari persaingan sehat dan persaingan goreng leher, adapun pengertiannya adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan sehat. Merupakan usaha yang memperlihatkan keunggulan masing-masing dengan cara yang baik atau sebagaimana mestinya dan mengedepankan etika-etika dalam bisnis.
- b. Persaingan goreng leher. Merupakan persaingan yang tidak sehat, dimana persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya dilakukan secara tidak jujur dan melawan hukum.

2. Persaingan Bisnis Dalam Islam

Dalam Islam strategi persaingan diperbolehkan asalkan persaingan tersebut dilakukan dengan cara yang baik. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ ۖ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ اِنَّ مَاتَكُوْنُوْنَ اٰيَاتٍ بِكُمْ ۗ اللهُ جَمِيْعًا ۗ اِنَّ اللهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.” (Q.S Al-Baqarah: 148).¹⁹

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwasanya Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan. Maka dalam prakteknya, bisnis harus dijalankan dengan persaingan yang sehat. Persaingan sehat adalah persaingan yang dalam batas wajar, mematuhi

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Garut: CV Penerbit J-ART, 2011), 23.

aturan tertentu dan dapat memberi pengaruh yang positif bagi pihak-pihak yang bersaing. Dan sebaliknya jika persaingan yang dilakukan sudah tidak sehat tentu akan berdampak negatif bagi pihak-pihak yang bersaing karena dapat mengancam bisnis yang didirikan yang akan mengurangi profit. Jadi jika persaingan yang dilakukan memiliki tujuan dalam hal kebaikan, maka perbuatan tersebut diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

3. Strategi Menghadapi Persaingan

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan dapat menggunakan strategi sebagai berikut:²⁰

- a. Diferensiasi. Strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara membedakan produk yang dipasarkan.
- b. Kepemimpinan harga. Strategi ini bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam harga. Kepemimpinan harga memiliki suatu keunggulan tersendiri di mata konsumen, karena saat membeli suatu produk yang akan dipertimbangkan oleh konsumen adalah harganya.
- c. Fokus menghadapi masalah. Strategi ini mengharuskan perusahaan agar mampu memahami kebutuhan para konsumen sehingga memerlukan perhatian yang tinggi.

C. Syariah Marketing

1. Pengertian *Syariah Marketing*

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari

²⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2017), 103.

suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.²¹ Atau singkatnya *syariah marketing* atau pemasaran syariah merupakan praktik pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah.²² Dalam *marketing syariah*, transaksi dengan bentuk apapun dalam pemasaran diperbolehkan asalkan semua prosesnya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Menurut prinsip Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu, Islam juga memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Dalam sebuah hadis disebutkan:

أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ غَالِيَةٌ , أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةُ

Artinya: “Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. At-Tirmidzi).²³

2. Karakteristik *Syariah Marketing*

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah segala nilai, prinsip, konsep, hukum dan peraturan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah Saw. Ciri khas pemasaran Islam salah satunya adalah

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 26.

²² Siti Maro'ah dkk., *Buku Ajar Marketing Syariah* (Surabaya: TS. Publisher, 2018), 7.

²³ Basyar Iwad Ma'ruf, *Jami'ul Kabir-Sunan Tirmidzi, juz 04* (Beirut-Darul Gharab, 1998), 214.

mempunyai sifat religius. Hal ini terjadi dari kesadaran terhadap nilai-nilai religius dalam kegiatan pemasaran agar terhindar dari perilaku yang merugikan orang lain.²⁴ Berdasarkan karakteristik ini, seorang *marketer* akan senantiasa melibatkan Allah dalam aktivitas bisnisnya dan selalu patuh terhadap perintah Allah serta menjauhi larangan Allah.²⁵

Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Awt. selalu dekat dan mengawasi setiap aktivitas yang dilakukan dalam melaksanakan segala macam bisnis. Oleh karena itu, semua manusia harus berperilaku dengan baik, tidak berbuat licik, suka menipu, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan lain sebagainya. Umat Islam sangat meyakini kondisi tersebut sehingga menjadikannya pedoman hidup. Seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan di hisab. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا
يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. (7) Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (8) (Q.S Az-Zalzalah: 7-8).²⁶

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* adalah perilaku yang berlangsung berdasarkan norma dan etika yang berlaku. Dalam menjalankan proses

²⁴ Kertajaya, *Syariah Marketing*, 28.

²⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 25.

²⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 599.

pemasaran, *syariah marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika. Nilai moral dan etika bersifat umum yang dipelajari dalam berbagai agama.²⁷ Semakin beretika seseorang dalam melaksanakan bisnis, maka dia akan mendapatkan kesuksesan dengan sendirinya.

Hal penting yang berhubungan dengan karakter *akhlaqiyyah* pada marketer syariah yaitu: menjaga dan memelihara lisan, menjaga diri dari hal-hal yang belum pasti halal atau haramnya, menundukkan pandangan dan menjaga kehormatan, rendah hati, berpikiran positif serta mempunyai semangat membangun.²⁸ Dengan demikian akhlak dapat dijadikan sebagai petunjuk bagi seorang pemasar untuk senantiasa memelihara moral dan etika dalam setiap perkataan, perbuatan dan keputusan yang diambilnya. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q.S An-Nahl: 90).²⁹

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

Realistis atau *al-waqi'iyah* adalah segala sesuatu yang bersifat nyata atau sesuai kenyataan dan tidak mengada-ngada. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada realita, tidak membeda-bedakan

²⁷ Kertajaya, *Syariah Marketing*, 32.

²⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 188.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 277.

orang, suku, atau warna kulit dan semua tindakan harus penuh dengan kejujuran. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ ۖ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ ۗ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang diterangkan kepadamu, (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakan ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun” (Q.S Ma'idah: 101).³⁰

Konsep dalam *syariah marketing* yaitu bersifat fleksibel, hal ini sesuai dengan keluwesan dan keluasan *syariah Islamiyah* yang mendasarinya. Allah Swt. sengaja memberikan fleksibilitas supaya dalam menerapkan pemasaran *syariah* selalu bersifat realistik agar dapat mengikuti zaman yang semakin berkembang.³¹

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* artinya *syariah* diciptakan untuk manusia supaya derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*.³² Berdasarkan karakter humanistis ini, seorang *syariah marketer* harus berperilaku kemanusiaan dan saling menghormati antar sesama. Manusia akan dapat terkontrol dan seimbang apabila mempunyai nilai humanistis. Selain itu akan terhindar dari perbuatan serakah yang melakukan berbagai hal untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-

³⁰ Ibid., 124.

³¹ Kertajaya, *Syariah Marketing*, 35.

³² Ibid., 38.

besarnya. Allah Swt. telah menciptakan manusia berbangsa-bangsa supaya saling mengenal dan mengajarkan kita tentang arti sebuah pertemanan dan menghargai orang lain.³³ Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.” (Q.S Al-Hujarat: 13).³⁴

3. Etika Syariah Marketer

Dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran, ada beberapa etika yang dapat dilakukan oleh *syariah marketer* diantaranya:³⁵

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Manusia diperintahkan untuk senantiasa mengingat Allah SWT. dalam keadaan apapun bahkan saat sibuk dengan kegiatan yang dilakukannya. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, memiliki kepribadian spiritual bukan sekadar untuk kepentingan diri sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Faktor takwa ini menjadi jaminan keberhasilan dan keberkahan bisnis dan pekerjaan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

³³ Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, 192.

³⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 517.

³⁵ Kertajaya, *Syariah Marketing*, 67.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.” (Q.S At-Taubah: 119).³⁶

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Seorang *syariah marketer* dalam melakukan aktivitasnya harus berperilaku simpatik, rendah hati dan berkata-kata sopan. Dengan demikian orang-orang yang mengenalinya akan senang berteman dengannya sehingga akan memberikan kesan baik. Hal ini seperti yang terdapat dalam sebuah hadis:

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَىٰ وَإِذَا اقْتَضَىٰ

Artinya: “Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual, waktu membeli, dan waktu menagih piutang.” (HR. Bukhari).³⁷

c. Bertindak Adil Dalam Bisnis (*Al-‘Adl*)

Islam melarang melakukan aktivitas bisnis yang terdapat unsur kezaliman didalamnya dan mewajibkan setiap aktivitas bisnis berjalan dengan adil. Sikap adil harus diterapkan bagi orang-orang yang terlibat dalam kegiatan bisnis, jadi semua pihak harus merasakan keadilan sehingga bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan berkah bagi semua pihak. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur’an berikut ini:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia

³⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Jumanatul ‘Ali Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, 206.

³⁷ Az-Zabidi, *Mukhtasar Shahih Bukhari* (Jakarta: Ummul Qura, 2017), 280.

member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q.S An-Nahl: 90).³⁸

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

Sikap rendah hati dan bersikap melayani merupakan sikap utama yang patut dimiliki oleh seorang pemasar. Adapun sifat yang berhubungan dengan *khidmah* antara lain sopan, santun, rendah hati dan memberikan kemudahan kepada orang yang mengalami kesulitan.

Dalam sebuah hadis (Al-Musnad) Rasulullah SAW bersabda:

وَبِهَذَا الْإِسْنَادِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ تَوَاضَعَ
لِلَّهِ دَرَجَةً رَفَعَهُ اللَّهُ دَرَجَةً حَتَّى يَجْعَلَهُ فِي عِلِّيِّينَ وَمَنْ تَكَبَّرَ عَلَى
اللَّهِ دَرَجَةً وَضَعَهُ اللَّهُ دَرَجَةً حَتَّى يَجْعَلَهُ فِي أَسْفَلِ السَّافِلِينَ

Artinya: “Barangsiapa tawadhu’ karena Allah, maka Allah akan mengangkatnya satu derajat hingga Ia menempatkannya di ‘Iliyyin. Dan barangsiapa sombong maka Allah akan merendhkannya satu derajat hingga Ia menempatkannya di tempat yang paling bawah.” (HR. Imam Ahmad).³⁹

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Menepati janji artinya mampu menjaga amanah yang telah diberikan. Sudah sepatutnya seorang pemasar bisa menepati janji atau menjaga amanah yang telah diserahkan kepada dirinya sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur’an berikut ini:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ أَتَى
بَعْضُكُمْ مِنْكُمُ الْبَيْتَ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا

³⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Jumanatul ‘Ali Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, 277.

³⁹ Muhammad Fethullah Gulena, *Tasawuf Untuk Kita Semua* (Jakarta: Republika, 2013), 153.

تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Baqarah: 283)⁴⁰

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

Kejujuran merupakan akhlak yang harus diterapkan dalam setiap aktivitas bisnis. Sifat jujur didalam bisnis merupakan sesuatu yang berat bagi mereka yang tidak terbiasa melakukannya, terlebih lagi bagi mereka yang terbiasa diuntungkan karena adanya kecurangan. Bersikap jujur berarti harus selalu melandaskan pada ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan agama Islam. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW berikut ini:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَالٌ يَتَفَرَّقَا)) أَوْ قَالَ: ((حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)).

Artinya: “Dari Hakim bin Hizam r.a berkata Rasulullah SAW bersabda: penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan atau terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya.” (HR. Al-Bukhari)⁴¹

⁴⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 49.

⁴¹ Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, *Mukhtasar Shahih Bukhari* (Beirut: Dar al Kutub, 2005), 192.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'udzon*)

Berburuk sangka merupakan akhlak tercela yang harus dihindari oleh seorang pemasar. Orang yang memiliki sifat buruk sangka akan menganggap segala sesuatu yang terjadi mempunyai arti yang buruk dalam anggapannya. *Marketer syariah* harus meninggalkan sifat *su'udzon* dan lebih baik jika memberikan informasi positif tentang relasi maupun pesaing yang ada. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ ۖ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ
وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ
لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian dari prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah Maha Penerima tobat, Maha Penyayang.” (Q.S Al-Hujurat: 12).⁴²

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

Ghibah adalah perbuatan seseorang yang bertujuan untuk menghancurkan orang lain tetapi tidak dilakukan dihadapan orang tersebut. Hal ini serupa dengan istilah menusuk dari belakang. *Ghibah* merupakan perbuatan yang hanya akan membuang-buang waktu dan akan jauh lebih baik jika waktu yang ada digunakan untuk bekerja secara optimal. Hal ini seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

⁴² Kementerian Agama RI, *Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 517.

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ
فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (Q.S An-Nur: 19).⁴³

i. Tidak Melakukan Sogok atau Suap (*Risywah*)

Suap adalah termasuk tindakan haram karena tergolong kedalam memakan harta orang lain secara batil. Apabila tindakan suap terjadi maka persaingan sehat tidak akan ada, praktik sportif akan binasa, dan pengusaha kecil akan kesulitan hidup. Rasulullah telah mengingatkan dalam sabdanya:

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ يُونُسَ حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي ذَيْبٍ عَنِ الْحَارِثِ بْنِ عَبْدِ
الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِي سَلَمَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَشِيَّ

Artinya: “Ahmad bin Yunus menceritakan kepada kami, Ibnu Abi Dzi’bi menceritakan kepada kami, dari Harits bin Abdurrahman, dari Abi Salamah, dari Abdullah bin Umar berkatabahwa Rasulullah SAW bersabda: Rasulullah SAW melaknat orang yang menyuap dan yang menerima suap.” (HR. Abu Daud).⁴⁴

⁴³ Ibid., 351.

⁴⁴ Abu Daud Sulaiman bin Al-Asy’ats Al-Sijistani, *Sunan Abi Daud Jilid 3* (Beirut: Maktabah Ashriyah, 2003), 291.