

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Oentoro, strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.¹⁵

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkat serta alokasinya.¹⁶ Oleh karena itu, penentuan-penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi,

¹⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 22.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 3.

peraturan dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi, produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan.¹⁷

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan dipilih sebaiknya perusahaan melakukan beberapa tahapan kegiatan, yaitu:

a. Menentukan konsumen sasaran

Bahwa sebelum menentukan konsumen sasaran, perusahaan akan mendefinisikan pasar total, dan membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan segmen yang lebih kecil. Proses pengidentifikasi pasar ini terdiri dari tiga tahap, yakni: segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar.¹⁸

b. Mengembangkan bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar.¹⁹ Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep penting di dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan, untuk mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Variabel yang digunakan dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

¹⁷ Ibid., 167.

¹⁸ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), 145.

¹⁹ Ibid., 47.

c. Mengelola upaya pemasaran

Dalam upaya pemasaran ini melibatkan lima manajemen pemasaran, yaitu: analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian pemasaran dan analisis lingkungan pemasaran.²⁰

2. Perencanaan Pemasaran (Falsafat Pemasaran)

Rencana pemasaran lebih dititikberatkan pada produk atau pasar, pengembangan strategi, dan program pemasaran yang terinci dengan baik agar dapat memperoleh sasaran atau tujuan produk dalam pasar.²¹ Isi dari rencana pemasaran setidaknya harus ada rangkuman pimpinan, situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan masalah, sasaran dan strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran rugi laba dan pengendalian.²²

Konsep pemasaran pada dasarnya disusun dengan menggunakan tiga unsur yaitu:

- a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep pemasaran itu sendiri terdiri dari beberapa fase tertentu dalam dunia usaha antara lain sebagai berikut:

- a. Konsep program, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan dan

²⁰ Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, 19.

²¹ Achmad Munif, *Manajemen Pemasaran: Buku Ajar Mahasiswa*, 3.

²² Ibid.

bahwa manajemen sebaiknya memutuskan perhatian pada peningkatan efisien produksi dan distribusi.

- b. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik, dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.
- c. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasi bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien daripada yang dilakukan pesaing.
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan, menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pusat sasaran, serta mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.²³

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang terkombinasi atau gabungan

²³ Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen*, 27-30.

untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran. Sehingga dalam *marketing mix*, perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai yang juga harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.²⁴ Jadi bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel, yakni produk, struktur harga, kegiatan sistem distribusi dan promosi.²⁵

Adapun penjelasan dari masing-masing unsur yang dikenal dengan 4P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalam hal ini keputusan-keputusan tentang produk mencakup bentuk penawaran fisik, mereknya, label, bungkusnya, garansi dan *service* sesudah penjualan sebagai keputusan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.²⁶ Agar produk dibuat dapat diterima pasar, maka dalam penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pasar, produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik atau disebut produk plus.²⁷

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8-13.

²⁵ Munif, *Manajemen*, 8-12.

²⁶ Alma Buchari dan D. Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 45.

²⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 142.

kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.²⁸

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang maupun jasa.²⁹

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.³⁰

c. Promosi (*Promotion*)

Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Agar produk tersebut laku dijual ke masa atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing.³¹

²⁸ Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, 112.

²⁹ Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen*, 130.

³⁰ *Ibid.*, 135.

³¹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 265.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi menurut Lupiyoadi bahwa tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.³² 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 ke konsumen.³³

Produk pada industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai lokasi pelayanan jasa. Tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung.³⁴

Maka dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi

³² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

³³ E. Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

³⁴ Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), 55.

pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap dari hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagai kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Jadi, strategi pemasaran dalam upaya kebijakan yang menyeluruh yang ditempuh oleh perusahaan dalam upaya mengantisipasi masalah-masalah pemasaran yang ada guna mencapai tujuan perusahaan, khususnya jangka panjang.³⁵

³⁵ Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, 23.

B. Konsep Umum *Syari'ah Marketing*

1. Definisi *Syari'ah Marketing*

Syari'ah marketing adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi *syari'ah marketing* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari *syari'ah marketing* adalah *integritas* dan *transparansi*, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. *Syari'ah 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) dalam Islam.³⁶

Menurut Abdurrahman, bahwa pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan pembeli merupakan bidikan utama perusahaan.³⁷ Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar.³⁸

³⁶ Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 26-27.

³⁷ Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Muhammad*, 76.

³⁸ *Ibid.*, 77.

2. Konsep *Syari'ah Marketing*

Konsep *syari'ah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah *syari'ah marketing* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai *syari'ah* mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.³⁹

Syari'ah marketing bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan *syari'ah* karena ada nilai-nilai lebih pada *syari'ah marketing* saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam *syari'ah* dan *syari'ah* berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam *syari'ah* diartikan perusahaan yang berbasish *syari'ah* diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.⁴⁰

³⁹ Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syari'ah (MES), 2007), 419.

⁴⁰ Ibid.

Ini artinya bahwa dalam *syari'ah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴¹

3. Karakteristik *Syari'ah Marketing*

Konsep pemasaran *syari'ah* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran *syari'ah* mengajarkan *syari'ah marketer* untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai *syari'ah*, sehingga dalam konsep *syari'ah marketing* terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para *syari'ah marketer*, yaitu:

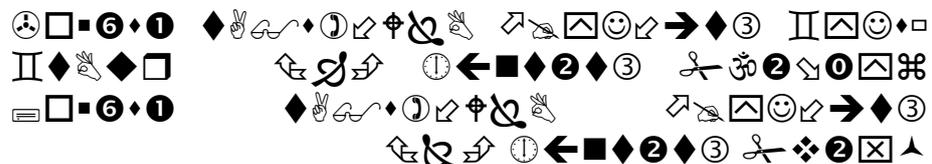
a. *Teistis (rabbaniyyah)*

Jika seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *syari'at* 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 dalam menjalankan aktivitasnya mulai dari menerapkan strategi pemasaran, melakukan segmentasi, *targeting* dan menetapkan identitas perusahaan (*positioning*) serta menyusun taktik pemasaran,

⁴¹ Ibid.

melakukan diferensiasi, begitu juga *marketing mix* dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan lokasi dan melakukan promosi.

Seorang *syari'ah marketer* menyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasi setiap bentuk bisnis yang dilakukan oleh *syari'ah marketer*, serta yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas pelaksanaan syari'at itu pada hari akhir. Allah SWT. berfirman:



“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula”. (QS. Al-Zalzalah: 7-8).⁴²

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syari'ah marketer* selain karena *teistis* (*rabbaniyyah*) 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. Allah SWT. memberi petunjuk melalui Rasulullah Saw. dengan mengajarkan akidah akhlak yang bersifat konstan yang tidak mengalami perubahan waktu dan tempat, sedangkan syari'ah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf keyakinan pada setiap manusia. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin

⁴²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, QS. Al-Zalzalah: 7-8

merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT., sebagaimana dalam Al-Qur'an dituturkan:



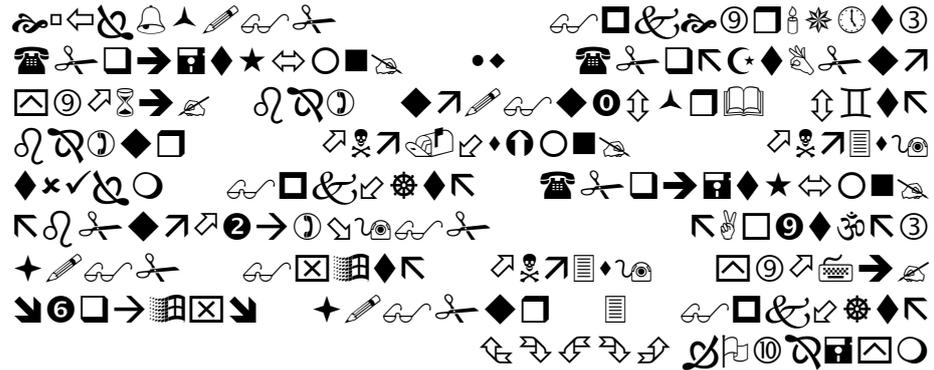
“...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”. (QS. Al-Baqarah: 222).⁴³

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syari'ah islamiyah* yang melandasinya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar profesional 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.

Seorang *syari'ah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen di mana pun *syari'ah marketer* berada, serta bersikap luwes dan fleksibel dalam bergaul dengan siapapun tanpa memandang perbedaan. *Syari'ah marketer* mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang terjadi dalam dunia bisnis, akan tetapi, *syari'ah marketer* berusaha tegar, *istiqomah*. Allah SWT. Berfirman:

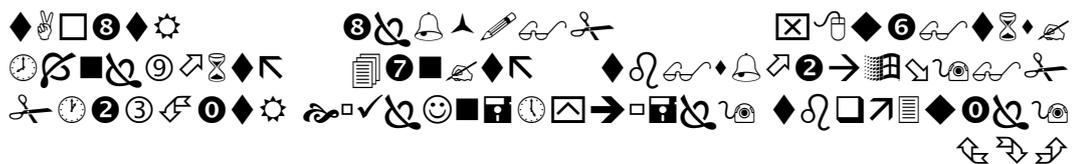
⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS. Al-Baqarah: 222



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”. (QS. Al-Maidah: 101).⁴⁴

d. *Humanistis (insaniyyah)*

Keistimewaan *syari'ah marketer* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*, yaitu bahwa *syari'ah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syari'ah*. *Syari'at* Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat *syari'ah* memiliki sifat *universal* sehingga menjadi *syari'ah humanistis universal*.⁴⁵ Allah SWT. berfirman:



⁴⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS. Al-maidah: 101

⁴⁵ Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 120-135.

“Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam” (QS. Al-Furqan: 1).⁴⁶

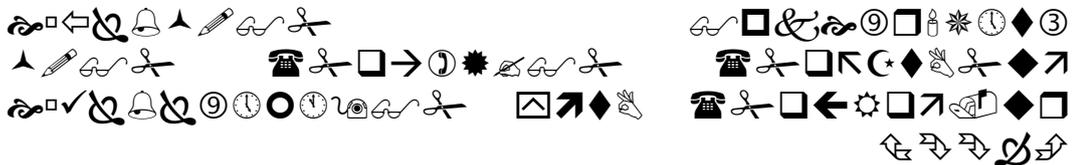
4. Key Succes Factors dalam Mengelola Bisnis Syari'ah

Key succes factors dalam mengelola sebuah bisnis syari'ah diambil dari keteladanan sifat Rasulullah Saw. Sifat keteladanan Rasulullah menjadi kunci sukses *syari'ah marketer* untuk memasarkan produk⁴⁷. *Key succes factors* tersebut yaitu:

a. *Shiddiq*

Shiddiq artinya benar dan jujur, sebagai *syari'ah marketer* harus benar mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran yang strategis, efektif, efisien dalam mengimplementasikan dan mengoperasionalkan di lapangan, seorang *marketer* harus jujur dan benar dalam melakukan pemasaran, bertransaksi dan membuat akad dengan konsumen, jujur dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjauhi perbuatan bohong atau penipuan.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an Allah SWT. berfirman:



“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah: 119).⁴⁸

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS. Al-Furqan: 1

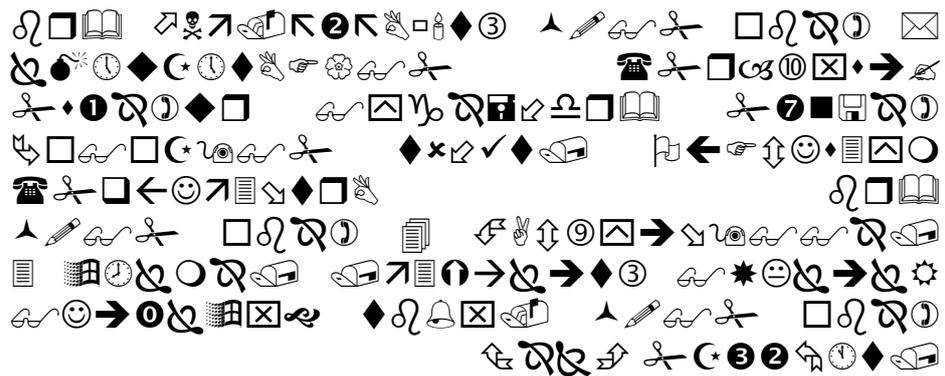
⁴⁷Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 120-135

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS. At-Taubah: 119

kekurangan pada produk yang ditawarkan serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Bersikap jujur berarti harus selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran agama Islam.

b. Amanah

Amanah artinya *syari'ah marketer* harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab, konsekuensi amanah dalam berbisnis adalah mengembalikan setiap hak pemiliknya baik sedikit atau banyak, tidak mengambil keuntungan banyak dan tidak mengurangi hak orang lain berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh. *Marketer* yang baik akan mampu memelihara integritasnya, sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sebagaimana Allah SWT. berfirman:



“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (QS. Ani-Nisa’: 58).⁴⁹

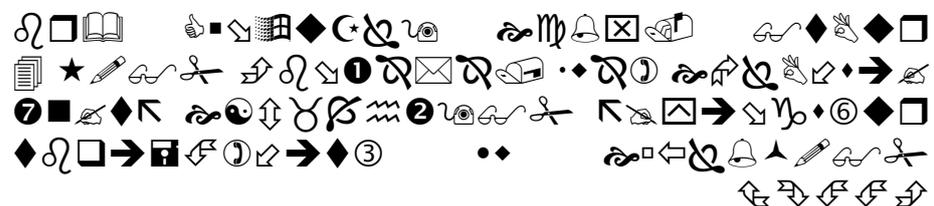
Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada *syari'ah*

⁴⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Qs. Ani-Nisa’: 58

marketer. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap tanggung jawab pada setiap individu muslim, yang mana akan melahirkan masyarakat kuat, karena dilandasi saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

c. *Fathonah*

Fathonah artinya intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. *Syari'ah marketer* harus memiliki sifat *fathonah* yaitu cerdik, cerdas dan bijaksana agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan *inovatif* serta efektif dan efisien sesuai dengan prinsip syari'ah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang datang. Sebagaimana Allah SWT. berfirman:



“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”. (QS. Yunus: 100).⁵⁰

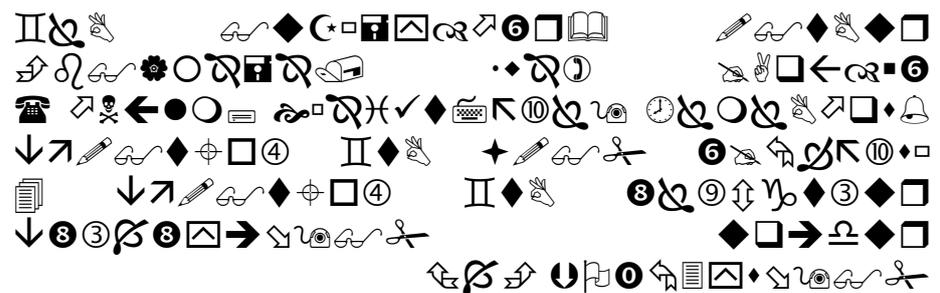
Implikasi sifat *fathonah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan

⁵⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS. Yunus: 100

mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan tanggung jawab. Sifat *fathonah* juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

d. *Tabligh*

Tabligh artinya *komunikatif* dan *argumentatif*, *syari'ah marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan produk dan jasanya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu para pelanggan, *marketer* juga harus bisa menjadi komunikator yang baik dan bisa bicara dengan benar, menyampaikan gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.⁵¹ Sebagaimana Allah SWT. berfirman:



“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: 4).⁵²

⁵¹ Ibid., 120-135.

⁵²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS. Ibrahim: 4

5. Etika Syari'ah Marketer

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai marketing (pemasaran).⁵³ Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Etika sangat penting bagi *syari'ah marketer* sebagai pedoman/aturan agar dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip syari'ah.⁵⁴ Etika *syari'ah marketer* yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu emngingat Allah SWT., bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktivitas mereka. Maka ia akan sadar terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*divingforce*) dalam segala tindakan. Misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban lain.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini

⁵³ Tim, *Islamic Business*, 98.

⁵⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7.

adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh *syari'ah marketer*. Di samping itu, *syari'ah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang yang miskin, setidak-tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.

c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh *syari'ah marketing*. Berbisnis secara adil adalah wajib. Sikap adil termasuk di antaranya nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Seorang *syari'ah marketer* tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal, dan *syari'ah marketer* tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap yang utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seseorang yang berjiwa pemasaran. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji sama halnya dengan menjaga amanah. Seorang *syari'ah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada para pelanggan.

f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Akhlak yang harus menghiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Islam juga melarang semua penyalahgunaan dan penggunaan barang milik majikan oleh pekerja di luar imbalan yang telah ditetapkan. Hal ini dianggap ketidakjujuran dan pencurian, yang keduanya dilarang oleh agama Islam.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan, dan pengkhianatan amanah. Bisnis syari'ah memang terkedan berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)

Islam melalui syari'atnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan oleh

yang tidak disukainya. Seorang *syari'ah marketer* harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syari'ah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingnya dan di sini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis perusahaan.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

Penyakit hati selain *su'uzh-zhann* adalah *ghibah*. Biasanya *syari'ah marketer* sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Kelemahan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan menjelek-jelekkkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar). *Ghibah* adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya.

Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi *syari'ah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia, dan membuang-buang waktu.

i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Riswah dalam suatu haram hukumnya dan *riswah* termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan *tender* suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap (*riswah*).

Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberikan dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syari'at.⁵⁵

6. Prinsip-prinsip Syari'ah Marketing

Hermawan dan Muhammad Syakir merumuskan prinsip-prinsip *syari'ah marketing* sebagai pembanding konsep *marketing* kapitalisme yang sekarang menjadi acuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

a. *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan teknologi adalah hal yang pasti terjadi, serta penggerak utama terjadinya perubahan dalam semua bidang. Teknologi digunakan sebagai alat untuk menyediakan informasi dan mempercepat komunikasi serta mempermudah dan memperlancar terjadinya transaksi, perkembangan teknologi memberikan kesempatan emas bagi perusahaan syari'ah.

⁵⁵ Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 67.0

b. *View market universally (segmentation)*

Adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, dalam melihat pasar, *marketer* harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan serta memberikan pelayanan terbaik dan mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

c. *Target customers heart and soul (targeting)*

Merupakan strategi mengalokasikan sumber daya bagi perusahaan secara efektif dan lebih terarah, ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan *targeting* yaitu: memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (*market size*) atau segmen yang masih kecil tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).

d. *Build a belief system (positioning)*

Adalah strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan, agar citra produk dan jasa dapat terbentuk sesuai dengan tujuan perusahaan.

e. *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

Positioning adalah inti dari strategi dan diferensiasi adalah inti dari taktik, dalam perusahaan syari'ah diferensiasi yang terbentuk dari *content* prinsip-prinsip syari'ah, harus *meng-costumized* infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung transparansi dan kejujuran dan perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk dan jasa perusahaan syari'ah dengan berbagai cara yang berbeda.

f. *Be honest with your 4 Ps (marketing mix)*

Bagi perusahaan syari'ah, dalam komponen tawaran produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Dalam melakukan promosi perusahaan syari'ah harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk dan jasa serta *service* yang diberikan harus sesuai dengan prinsip syari'ah, adapun dalam menentukan *places* atau seluruh distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang tidak bersengketa dan jauh dari unsur *gharar*, spekulasi dan harus sesuai dengan segmentasi pasar.

g. *Practice a relationship-based selling (selling)*

Dalam melakukan *selling* (penjualan), perusahaan syari'ah harus mampu menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan dan menyampaikan keuntungannya serta memberikan solusi dari produk dan jasa, memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin *loyal*.

h. *Use a spiritual brand character (brand)*

Brand mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen, dalam pandangan *syari'ah marketing brand* adalah nama baik yang menjadi identitas suatu perusahaan, *brand* juga harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip *syari'ah* atau nilai spiritual seperti mengandung unsur judi, kezaliman, penipuan, riba dan tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain.

i. *Sevices should have the ability to transform (service)*

Perusahaan berbasis *syari'ah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, dalam melakukan upaya pelayanan baik, biasanya ditrapkan melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan dari bahasa tubuh yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat, dan penuh kasih sayang.

j. *Practice a reliable business process (process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality, cost, dan delivery* yang disingkat QCD. Kualitas suatu produk atau pun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai proses *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses konteks kuantitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.⁵⁶

⁵⁶ Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 151-180.

7. Akad Yang Digunakan Transaksi Jual Beli

- a) Istisna', yaitu bentuk transaksi yang menyerupai jual beli salam yang mana objek (barang) yang dijual belum ada barang akan di buat sifatnya mengikat si penjual.
- b) Musawamah, transaksi jual beli dengan harga yang bisa di tawar, di mana si penjual tidak memberi tahu kan si pembeli harga pokok atau pasar dari barang tersebut dan berapa keuntungan yang diperolehnya.⁵⁷

⁵⁷ <https://msiuii.wordpress.com/2016/07/25/macam-macam-jual-beli-dalam-islam/> tanggal 25 juli 2016 jam 22.15