

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi strategi pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus di hadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>1</sup>

Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasar adalah “ menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Sedangkan definisi secara manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai “ seni menjual produk”.<sup>2</sup>

Salah satu definisi tentang pemasaran adalah “ memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. “ didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan *syariah* yang lain.<sup>3</sup> Atau dapat diartikan sebagai suatu proses merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.*, 171.

<sup>2</sup> Alma dkk, *Bisnis Syari'ah.*, 115.

<sup>3</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 70.

kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>4</sup>

## **2. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*)**

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan<sup>5</sup>. Bukunya Agustina menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>6</sup> Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.<sup>7</sup>

## **3. Unsur-unsur atau variabel bauran pemasara (*marketing mix*)**

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

### **a. Produk (*product*)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar

---

<sup>4</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta,2012), 6.

<sup>5</sup> Muhammad Firdaus, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 22.

<sup>6</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Brawijaya Press, 2011), 81.

<sup>7</sup> Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>8</sup> Produk mencerminkan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi secara konseptual, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>9</sup>

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.<sup>10</sup> Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki untuk menggunakan produk atau jasa.

Penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Oleh karenanya tujuan penetapan harga merupakan salah satu perusahaan untuk berorientasi pada pendapatan keuntungan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara internal adalah tujuan pembauran pemasaran, biaya dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Faktor eksternal dalam penetapan harga adalah struktur pasar, tingkat dan struktur pesaing, faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah dan lain sebagainya).<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 95.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 104.

<sup>10</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 339.

<sup>11</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167.

c. Lokasi (*place*)

Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>12</sup> Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai kekonsumen.<sup>13</sup>

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah salah satu dari variabel dalam marketing yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.<sup>14</sup>

Dalam keterangan lain menjelaskan, bahwa promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Bauran pemasaran

---

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

<sup>13</sup> Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

<sup>14</sup> Alex Nitiserio, *Marketing* (Jakarta: Graha Indonesia, 1984), 140-141.

memberlakukan sarana taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.<sup>15</sup>

## B. Definisi Toserba

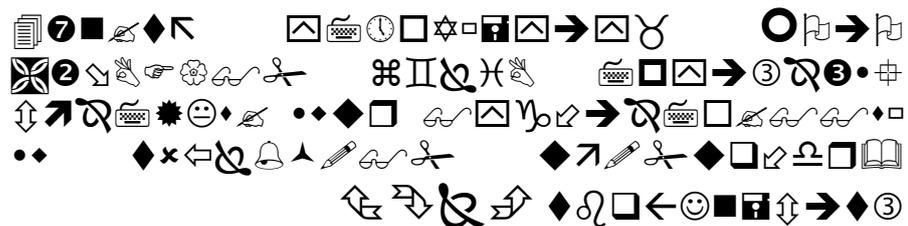
Toko serba ada atau toserba istilah lainnya adalah Pasaraya: *department store*) adalah suatu bentuk swalayan yang menjual barang dagangan eceran.<sup>16</sup>

Toserba adalah toko yang di dalamnya menjual berbagai macam barang dengan cara ecer, Pada umumnya Toserba lebih besar dari dari toko.Toserba atau Pasar raya biasanya menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah

## C. Tinjauan Umum Syariah Marketing

### 1. Definisi syariah marketing

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



Artinya: “kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. al Jathiyah (45): 18).<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 49.

<sup>16</sup>“Toko serba ada”, *Wikipedia*, <https://id.wikipedia.org>, diakses tanggal 22 Desember 2016.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjm.*, 500.

*Syariah marketing* adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, *syariah marketing* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari *syariah marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.<sup>18</sup>

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

## **2. Konsep *syariah marketing***

Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial-yang menurut sebagian pihak dikaitkan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin

---

<sup>18</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam atau apakah cara yang di pergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah di ajarkan Nabi Muhammad Saw.<sup>19</sup> Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk juga orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus dan membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dengan belanja.<sup>20</sup>

Dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat di jamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>21</sup> Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai dengan keiklasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan

---

<sup>19</sup> Rianto, *Pemasaran Bank Syariah.*, 16-17.

<sup>20</sup> Ibid., 21.

<sup>21</sup> Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta : Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), 419.

Allah. Maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.<sup>22</sup>

### 3. Karakteristik *syariah marketing*

Terdapat empat karakteristik *syariah marketing* di antaranya adalah :

a. Teistik ( *rabbaniyah* )

Jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, ia rela melaksanakannya.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:



Artinya: “ Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat *dharrah*-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya, dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar *dharrah*-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya pula.” (QS. al-Zalzalah (99): 7-8).<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Rianto, *Pemasaran Bank Syariah*, 16-21.

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjem.*, 599.

Kekhasan dari marketing syariah adalah sifatnya yang religious (*diniyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religious yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas marketing agar tidak terperosok ke dalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistik ini adalah hukum yang paling adil paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya. Dia pun rela melaksanakannya dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah harus meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika ia melakukan segala bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk memperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat)

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya, sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelangganya. Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding

perusahaan lain, begitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendisain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah diatas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan, yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religious menjadi sangat penting.

b. Etik ( *akhlaqiyah* )

Ciri lain dari marketer syariah, selain karena teistik ( *rabbaniyah* ), adalah sangat mengedepankan masalah akhlak ( moral dan etika ) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketer syariah tentu akan menghindari adanya entertain yang berbau maksiat, perjudian, dan minuman keras. Biasanya ketiga hal ini selalu menjadi satu kesatuan dalam entertainen bahlul.

Etik ( *akhlaqiyah* ) sebenarnya merupakan turunan dan sifat teistik ( *rabbaniyah* ) diatas. Dengan demikian, marketing syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang di ajarkan oleh semua agama yang di turunkan oleh Allah.

Rasulullah Saw. Pernah bersabda kepada umatnya,

حَدَّثَنَا سَعِيدُ بْنُ مَنْصُورٍ قَالَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ  
عَجَلَانَ عَنْ الْقَعْقَاعِ بْنِ حَكِيمٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ  
رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأُتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

(AHMAD - 8595) : Telah menceritakan kepada kami Sa'id bin Manshur berkata; telah menceritakan kepada kami Abdul 'Aziz bin Muhammad dari Muhammad bin 'Ajlan dari Al Qa'qa' bin Hakim dari Abu Shalih dari Abu Hurairah berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "bahwasanya aku diutus untuk menyempurnakan akhlaq yang baik."

kitab Syu'bil Iman dan Hakim). karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi marketer syariah. Sehingga selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah dalam Al-Qur'an di tuturkan

... إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya”.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> QS. al-Baqarah (2): 222.

c. Realistik (*Al-waqi'iyah*)

Marketing syariah, bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme, dan rigid. Bukan pula konsep yang kampungan. Kaku dan gak gaul. Marketing syariah adalah konsep marketing yang sangat-sangat fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Marketer syariah ia tidak kaku, tidak eksklusif, tapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras dan ajaran yang di berikan oleh Allah dan di contohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam berperilaku bisnis yang dapat di terapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama dan asal usulnya.

Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dll. Di semua tempat itu, diajarkan bersikap suci yaitu menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang syariah marketer.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah swt. Agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti

perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw., “ sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah memberikan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan “ (HR Al-Daruquthni).

Syaikh Al-Qaradhawi, dalam menjelaskan hadis di atas mengatakan bahwa ungkapan “ janganlah kalian permasalahan” ditujukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar didalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-nambahkan sesuatu yang memberatkan.

Dalam hadis lain disebutkan, “ biarkan apa yang telah aku biarkan untuk kalian “ ( HR Ahmad, Al-Bukhari, muslim, Al-Nasa’I dan Ibn Majah dari Abu Hurairah).

Tentang hal di atas, Allah Swt. Berfirman, “ wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun” (QS Al-Maidah 5: 10).

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasny ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah

agar syariah islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemuafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistik (*Al-insaniyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah bersifat humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyah*), bahwa syariah di ciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistik (*al-insaniyah*) syariat islam di ciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah air dan status.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 325-332.

#### 4. Nilai-nilai marketing syariah

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

##### a. *Shidiq*

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

Jika ia seorang pemasar, sifat *shidiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya

kepada calon pembeli. Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh shiddiqnya Nabi Muhammad Saw.<sup>26</sup>

b. *Amanah*

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

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

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

Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.

*Amanah* juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. *amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu

---

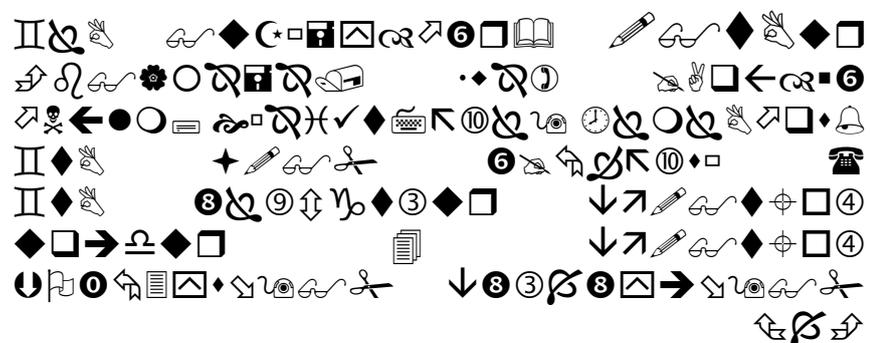
<sup>26</sup> Ibid., 121-125.

muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antara anggotanya. Sifat *amanah* memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.<sup>27</sup>

c. *Tabligh*

Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari, *tabligh* bisa menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.<sup>28</sup>

*Tabligh* juga berarti komunikatif dan argumentatif, yang mana *syari'ah marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong serta menipu pada pelanggan. Seorang *marketer* harus bisa menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar, bijaksana dan tepat sasaran sehingga hal tersebut dapat dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Sebagaimana Allah SWT berfirman:



<sup>27</sup> Ibid., 125128.  
<sup>28</sup> Ibid., 132-135.

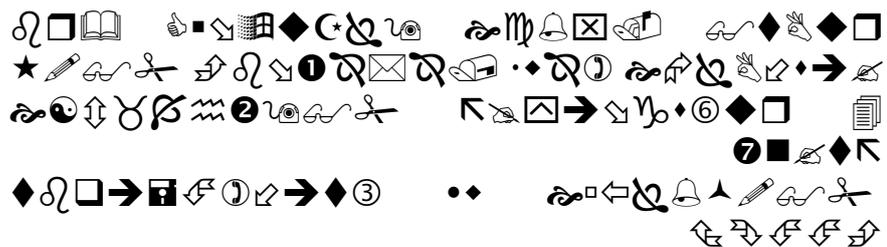
Artinya: “Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana.”(QS. Ibrahim (14):4).<sup>29</sup>

d. *Fathanah*

Berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah.<sup>30</sup>

*Fathanah* dapat diartikan dengan intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Sebagai *syari'ah marketer* harus memiliki sifat *fathanah* agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan *inovatif* serta efektif, efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubabhan-perubahan dimasa yang akan datang.

Sebagaimana Allah SWT berfirman:



Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.”(QS. Yunus (10): 100).<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjm., 255.

<sup>30</sup> Ibid.,128-131.

<sup>31</sup> Ibid., 220.

