

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Tentang *Marketing Mix*

1. Pengertian *Marketing Mix*

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.¹ Menurut P. Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.²

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah :³

- a. Menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen
- b. Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen
- c. Mendistribusikan barang tersebut berjalan lancar
- d. Mempromosikan barang dan jasa tersebut agar dikenal, diminati, dibeli dan selalu diingat oleh konsumen.

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada ditangan kita.

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 314

² Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 3.

³ Abdurrahman, *Manajemen*, 342

Kombinasi variabel atau kegiatan pemasaran itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*”. Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri empat komponen bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion*.⁴

2. Strategi *Marketing Mix*

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi. Pemasaran dan strategi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran barang atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place*, dan

⁴ Assauri, *Manajemen*, 199

⁵Ibid,168-169

promotion atau yang lebih dikenal dengan *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran.⁶

Adapun strategi *marketing mix* meliputi 4 hal, yaitu:

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain.⁷

Produk juga mempunyai daur hidup, artinya produk mempunyai masa-masa pengenalan, kejayaan dan kemerosotan. Daur hidup produk tersebut dimulai dengan:⁸

- 1) Masa pengenalan (*introduction*)
- 2) Masa pertumbuhan (*growth*), jumlah masa kejayaan.
Artinya produk tersebut banyak diminati dan dibeli oleh konsumen, sehingga perusahaan memperoleh laba besar.
- 3) Masa kadaluwarsa atau kematangan (*maturity*).
Minat dan keinginan membeli produk tersebut mulai berkurang. Dengan demikian laba yang diperoleh perusahaan juga mulai berkurang.
- 4) Masa penciutan.
Minat pembelian produk merosot total, bahkan perusahaan mulai merugi.

Berhasil atau tidaknya pengembangan produk ini sering dipengaruhi oleh timingnya yang tepat atau tidak. Kemudian, kemampuan penciptaan produk baru tersebut, apakah sesuai dengan perkembangan teknologi dan selera konsumennya. Oleh

⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Rraktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 46.

⁷ Abdullah, *Manajemen*, 223

⁸ Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis*, 345

karena itu, manajer pemasaran bekerja sama dengan manajer produksi harus mampu mengantisipasi pemanfaatan teknologi baru yang sesuai dengan selera konsumen.⁹

b. Strategi Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa, oleh karena itu kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada sebuah produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.¹⁰

Penetapan harga dari suatu produk bukan menjadi kewenangan mutlak bagi seorang pengusaha. Oleh karena itu juga sering menjadi masalah di dalam perusahaan, dalam arti tidak bisa diputuskan dengan segera, karena banyak sisi yang harus dipertimbangkan. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dari share perusahaan itu disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.¹¹

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain:¹²

- 1) *Profit maximalitation* (memaksimalkan laba)
- 2) *Market share pricing* (merebut pangsa pasar)
- 3) *Current revenue pricing* (pendapatan yang maksimal)
- 4) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)
- 5) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid, 346

¹¹ Abdullah, *Manajemen*, 224

¹² Herdiana Abdurrahman, 346

Penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya:¹³

1) Faktor langsung.

Meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran.

2) Faktor tidak langsung.

Meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, perbandingan antara produk substitusi dan produk komplemen, serta diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Karena kedua faktor tersebut berpengaruh maka produsen harus mempertimbangkannya dalam penentuan harga produknya, sehingga keputusan yang diambil memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing, dan tetap dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.¹⁴

c. Strategi Distribusi

Distribusi mencakup usaha untuk memastikan bahwa produk berada ditempat yang sesuai. Distribusi juga memperlancar aliran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Perantara memegang peran dalam menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Secara terperinci ada empat tugas pokok perantara yaitu:¹⁵

1) *Accumulating*

Yaitu mengumpulkan barang dari berbagai produk

2) *Bulk-breaking*

Yaitu membagi produk produsen dalam kualitas yang lebih kecil, sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

¹³ Abdullah, *Manajemen*, 224

¹⁴ Ibid, 224

¹⁵ Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis*, 348

3) *Sorting*

Yaitu membagi masing-masing kualitas yang lebih kecil itu kedalam line-produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat kualitas tertentu.

4) *Assorting*

Yaitu menjual berbagai macam produk secara bersama-sama.

Strategi distribusi berkaitan dengan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.¹⁶

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Menurut W. J. Stanton, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan dan mengenalkan produk perusahaan.¹⁷

Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk suatu perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.¹⁸ Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada enam yaitu:¹⁹

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

¹⁶ Ibid, 349

¹⁷ Ibid, 349

¹⁸ Ibid, 349

¹⁹ Ibid, 350

- 4) Publisitas (*publicity*)
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kombinasi mana dari ke enam alat promosi tersebut yang paling tepat untuk digunakan. Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan personal selling. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produksi, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan dll.²⁰

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata “*ethos*” yang mempunyai arti adat istiadat atau kebiasaan.²¹ Secara definisi etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Dalam rumusan yang lain etika adalah prinsip, norma dan standar perilaku yang mengatur individu maupun kelompok yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah.²²

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial.²³

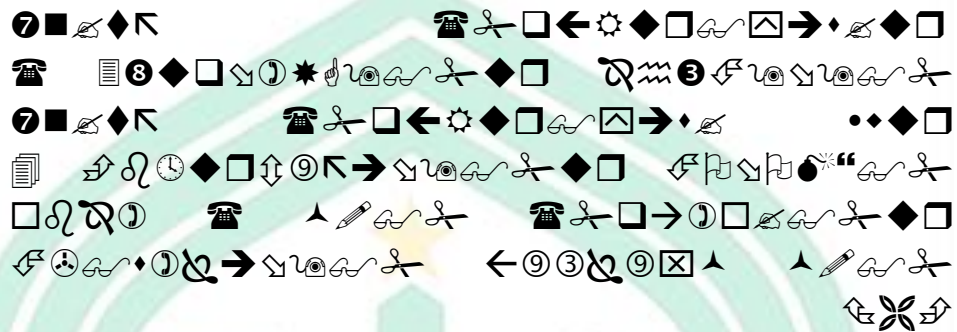
²⁰ Ibid, 350

²¹ Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 1

²² Abdulloh, *Manajemen*, 33.

²³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam: Tataran Teoritis dan Praktis* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 3

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.²⁴



Artinya : *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah : 02)*

Dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 2 diatas dijelaskan bahwa Alloh SWT memerintahkan hamba-Nya yang beriman untuk saling membantu dalam perbuatan baik dan meninggalkan kemungkarannya. Dan Alloh SWT melarang mereka saling mendukung dalam kebathilan dan bekerjasama dalam perbuatan dosa dan perkara haram. Termasuk salah satunya dalam berbisnis.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislamannya. Pada aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang saling *ridha*.²⁵

²⁴ Rafiq Issa Beekun, *Etika Binis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004),3

²⁵ M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, 22

2. Kerangka Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antar penjual dan pembeli. Etika dalam pemasaran mencakup beberapa pembahasan, yaitu:²⁶

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi:
 - 1) Produk yang halal dan *thayyib*
 - 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - 4) Produk yang bernilai tambah tinggi
 - 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi:
 - 1) Beban biaya produk yang wajar
 - 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - 3) Diukur dengan kemampuan daya beli
 - 4) Margin perusahaan yang layak
 - 5) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi:
 - 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
 - 2) Keamanan dan keutuhan barang
 - 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - 4) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi
 - 1) Sarana memperkenalkan barang
 - 2) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - 3) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - 4) Informasi fakta yang ditopang kejujuran

²⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Orenadamedia Group, 2014), 7

3. Perbedaan Bisnis Islami dan Non-Islami

Ada beberapa perbedaan antara bisnis Islam dan bisnis non-Islam, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini.²⁷

Tabel 2.1

Karakteristik bisnis islami vs nonislami

No.	Islami	Karakter Bisnis	Nonislami
1	Aqidah Islam (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekularisme (nilai-nilai material)
2	Dunia-akhirat	Motivasi	Dunia
3	Profit, zakat & benefit (non materi), pertumbuhan, keberlangsungan, keberkahan.	Orientasi	Profit, pertumbuhan, keberlangsungan
4	Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos kerja	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
5	Maju & produktif, konsekuensi keimanan & manifestasi kemusliman	Sikap mental	Maju & produktif sekaligus konsumtif konsekuensi aktualisasi diri
6	Cakap & ahli di bidangnya, konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Keahlian	Cakap & ahli di bidangnya, konsekuensi dari motivasi <i>reward</i> dan <i>punishment</i>
7	Terpercaya & bertanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan segala cara	Amanah	Tergantung kemauan individu (pemilik kapital), tujuan menghalalkan cara
8	Halal	Modal	Halal dan haram
9	Sesuai dengan akad kerjanya	SDM	Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai keinginan pemilik modal

²⁷ Ibid, 13

10	Halal	Sumber daya	Halal dan haram
11	Visi & misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Manajemen strategik	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka
12	Jaminan halal bagi setiap masukan, proses & keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah	Manajemen operasi	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses & keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat
13	Jaminan halal bagi setiap masukan, proses & keluaran keuangan, mekanisme keuangan dengan bagi hasil	Manajemen keuangan	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses & keluaran keuangan, mekanisme keuangan dengan bunga
14	Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen pemasaran	Pemasaran menghalalkan cara
15	SDM profesional & berkepribadian islam, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggung jawab pada diri, pimpinan & Allah SWT	Manajemen SDM	SDM profesional, SDM adalah faktor produksi. SDM bertanggung jawab pada diri & pimpinan

C. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Ini artinya bahwa dalam syariah 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 atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁸

2. Karakteristik *Marketing* Syariah

Ada 4 karakteristik *marketing* syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.²⁹

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.³⁰

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.³¹

Alloh SWT berfirman dalam QS. Al-Zalzalah, 7-8 :



²⁸ Ibid, 27

²⁹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 28

³⁰ Ibid, 28

³¹ Ibid, 28



Artinya: “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)

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).³²

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaan dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesign produk, penetapan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai nilai-nilai religius.³³

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³⁴

³² Ibid, 29

³³ Ibid, 29

³⁴ Ibid, 33

Rasulullah SAW bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu, sudah sepatutnya hal ini menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.³⁵

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, bersih dan bersahaja, apapun gaya dan model yang dikenakan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.³⁶

d) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan kepada manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan

³⁵ Ibid 34

³⁶ Ibid 35

seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara meraih keuntungan yang besar.³⁷

Syariat Islam adalah syariah humanistis. 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 syariat humanistis universal.³⁸

Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Nabi Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya,



Artinya : “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).

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak mempedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial.³⁹

³⁷ Ibid, 38

³⁸ Ibid, 38

³⁹ Ibid 39

