

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Syariah Marketing

1. Pengertian Syariah Marketing

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula, *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) dalam Islam.¹

Adapun pengertian pemasaran secara umum adalah proses sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.²

Syariah marketing merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* Islam tidak terjadi dalam suatu

¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26

² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2003), 3.

transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ (24)

Artinya: “Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad (38): 24)³

2. Konsep Syariah Marketing

Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Sedangkan syariah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.⁴

³ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Shaad, (38): 24, 363.

⁴ Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007). 45

Syariah marketing bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada *syariah marketing*, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

3. Karakteristik *Syariah Marketing*

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional 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 merugikan orang lain.⁵

⁵ Kartajaya, *Syariah Marketing*, 28.

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para *marketer syariah* juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Firman Allah SWT sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya pula.” (QS. Al-Zalzalah (99): 7-8).⁶

Marketer Syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.⁷

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.⁸

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Zalzalah (99): 7-8, 481.

⁷ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17.

⁸ Kartajaya, *Syariah Marketing*, 29.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewahan lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, kerana nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.⁹

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.¹⁰

Penerapan nilai etis dalam suatu kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, misal dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul dan lain-lainnya.¹¹ Firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ (222)

⁹ Ibid., 33

¹⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009),153

¹¹ Kertajaya, *Syariah Marketing*, 34.

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya*” (QS. Al-Baqarah (2) : 222)¹²

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:¹³

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.¹⁴
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer*. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.¹⁵

¹² Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Baqarah (2): 222, 27.

¹³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, 153

¹⁴ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003),73.

¹⁵ Kertajana, *Syariah Marketing* 72.

- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.¹⁶
- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

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

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seorang *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan. Firman Allah SWT sebagai berikut:

¹⁶ Ibid.,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا
عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (101)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan niscaya akan diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyantun*” (QS. Al-Maidah (5) : 101)¹⁷

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syari’ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk 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 seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.¹⁸

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti 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. Firman Allah SWT sebagai berikut:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا (1)

Artinya: “*Maha Suci Allah yang telah menurunkan al-Furqan (Al-Qur’an) kepada hamba-Nya agar Dia menjadi Pemberi peringatan kepada seluruh alam.*” (QS. Al-Furqan (25):1)¹⁹

¹⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Maidah (5): 101, 99.

¹⁸ Ibid.,

¹⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Furqan (25): 1, 287.

Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

4. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Prinsip-prinsip syariah marketing dibagi dalam 6 (enam) kelompok atau strategi menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula²⁰ sebagai berikut:

a. Lanskap Bisnis *Syariah Marketing*

1) *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan terdiri dari lima unsur; perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

2) *Be respectfull to your competitors (competitor)*

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara

²⁰ Ibid., 165-187

perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen.

3) *The emergence of customers global paradox (customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang perilaku masyarakat. Pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses informasi dan makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.

4) *Develop a spiritual-based organization (company)*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

b. *Syariah Marketing Strategy*

1) *View Market Universally (segmentation)*

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam

melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

2) *Target customer's heart and soul (targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. Targeting adalah strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

3) *Build a belief system (positioning)*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

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

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan.

Setelah citra yang ingin dibentuk dalam positioning telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

c. *Syariah Marketing Tactic*

1) *Be honest with your 4 Ps (marketing mix)*

Marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

2) *Practice relationship-based (selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli.

d. *Syariah Marketing Value*

1) *Use a spiritual brand character (brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

2) *Servis should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apa pun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.

3) *Practice a reliable business process (process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin.

Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan.

e. *Syariah Marketing Scorecard*

1) *Create a balanced value to your stakeholders (scored)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari sebuah perusahaan adalah *people*, *customers* dan *stakeholders*. Ketiganya adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan bobot dan ukuran yang sama.

f. *Syariah Marketing Enterprise*

1) *Create a noble cause (inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya.

2) *Develop an ethical corporate culture (culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat yang paling atas (manajerial) sampai tingkat yang paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

3) *Measurement must be clear and transparent (institution)*

Organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu, pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi

kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan.

B. Pengembangan Bisnis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.²¹ Dan bisnis adalah aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan.²²

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak di antara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai ke-Islaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya.²³ Pengembangan bisnis sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis yang salah satunya adalah keberlangsungan.

Pengembangan bisnis Islam adalah cara, perbuatan untuk mengembangkan suatu kegiatan menurut prinsip bisnis Islam.²⁴ Imam Al

²¹ Departemen, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...* 538

²² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, 2004), 37.

²³ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 11.

²⁴ Departemen pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), 705.

Ghazali, seorang ilmuan Islam memiliki pemikiran ekonomi dengan konsep yang disebut sebagai “fungsi kesejahteraan sosial Islami”, yakni sebuah konsep yang mencakup semua aktivitas manusia yang mengarah pada kebaikan bersama.

Menurut Al Ghazali, kesejahteraan itu didasarkan pada pemeliharaan dengan lima tujuan dasar yakni, agama (*al dien*), hidup atau jiwa (*nafs*), keluarga atau keturunan (*nasl*), harta atau kekayaan (*maal*), akal (*aql*). Adapun dalam melakukan kegiatan ekonomi terutama bisnis atau usaha, perlu adanya pengembangan, agar tetap berlangsung dan dapat memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kesejahteraan yang diinginkan. Al Ghazali mengidentifikasi tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan dan mengembangkan usahanya, yaitu *pertama* untuk mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan, *kedua* menyejahterakan keluarga, *ketiga* membantu orang lain memenuhi kebutuhannya.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis menurut Imam Al Ghazali yaitu kegiatan ekonomi yang dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri, menyejahterakan keluarga, baik keluarga sendiri maupun keluarga yang telah membantunya dalam melakukan usaha seperti para karyawan atau pegawai, serta memenuhi kebutuhan orang lain.

Sedangkan pengembangan bisnis menurut Islam adalah sebagai berikut;

²⁵ Adiwarmanto Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 285.

1. Perilaku Usaha yang Dianjurkan

Perilaku usaha yang dianjurkan oleh syariah Islam dalam berbisnis antara lain menggunakan niat yang tulus, menggunakan Al - Qur'an dan Hadist sebagai pedomannya, meneladani akhlak nabi, melakukan jual beli yang halal, melaksanakan keadilan, menepati janji, menunaikan hak, menuliskan *muamalah* yang tidak tunai, saling menolong, bekerja dengan baik.²⁶

2. Prinsip-prinsip Dasar Transaksi dalam Bisnis Islam

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam tersebut ditentukan oleh hubungan *aqad* yang terdiri dari lima konsep dasar *aqad*. Kelima konsep tersebut antara lain adalah: (1) prinsip simpanan, (2) bagi hasil, (3) margin keuangan, (4) sewa, dan (5) *fee* (jasa). Namun jika dikaitkan dengan aktifitas bisnis, maka konsep yang tepat adalah konsep (1) prinsip simpanan, (2) bagi hasil, (3) margin keuntungan, (4) sewa.²⁷

3. Ciri-ciri perusahaan yang berkembang.²⁸

a. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan perusahaan pada dasarnya diperlukan sebagai alat ukur untuk mengukur *financial health* (kesehatan keuangan) perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan digunakan sebagai media

²⁶ M. Suyanto, *Muhammad Bussiness Strategy and Ethics*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 219.

²⁷ Ibnu Mas'ud, Zainal Abidin S, *Fiqh Madzab Syafi'I buku 2 Muamalat, Munaqahat, Jinayat*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2000), 24.

²⁸ Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), 48

pengukuran subjektif yang menggambarkan efektifitas pengukuran aset oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis utamanya dan meningkatkan pendapatan.

Adapun menurut Munawir, laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan. Dalam menilai kinerja keuangan perusahaan, dapat menggunakan suatu ukuran atau tolak ukur tertentu. Biasanya ukuran yang digunakan adalah rasio atau indeks yang menghubungkan dua data keuangan.

b. Perluasan Pasar

Penetrasi pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi perkembangan dimana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang telah ada dipasaran sebelumnya. Tujuan utama penetrasi pasar adalah:

- 1) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk.
- 2) Aman dari dominasi pertumbuhan pasar.
- 3) Restrukturisasi pasar yang matang oleh *maneuver* dari *competitor*.
- 4) Meningkatkan penggunaan produk oleh pelanggan.

c. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar adalah nama yang diberikan kepada strategi perkembangan, dimana unit bisnis berusaha untuk menjual produk-produk yang telah ada di pasar-pasar yang baru. Cara untuk mengaplikasikan strategi ini antara lain:

- 1) Geografis pasar baru, missal produk ekspor ke negara yang baru.
- 2) Dimensi atau kemasan produk yang baru.
- 3) Saluran distribusi yang baru.
- 4) Menerapkan kebijakan harga yang berbeda untuk menarik pelanggan baru atau membuat segmentasi pasar yang baru.

d. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk adalah nama yang diberikan pada suatu strategi perkembangan, dimana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk baru ke pasar-pasar yang telah ada. Hal ini mungkin memerlukan strategi pengembangan kompetensi yang baru dan memerlukan program pemasaran yang baru pula untuk mengembangkan produk yang diubah atau dikembangkan ke pasar yang telah ada.

e. Pengembangan Usaha (*Bussines Development*)

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang perkembangan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, namun tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang perkembangan usaha.