

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Praktek Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga sebuah produk atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁰ Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasarkan pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹¹

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2010), 6.

¹¹ Hasanuddin Rahman Daeng Naja, *Membangun Micro Banking* (Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2004), 14.

Pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien konsumen sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.¹²

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Menurut Philip Kotler yang mengartikan pemasaran secara luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹³

Dari pengertian tersebut, bisa dilihat bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

¹² Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPNP, 1991), 14.

¹³ Hermawan Kertajaya, dkk, *Marketing in Venus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 69.

2. Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran dikenal lima konsep pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lain. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan efisiensi distribusi.¹⁴

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

¹⁴ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), 270.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹⁵

3. Segmentasi Pemasaran

Menurut Kotler segmentasi pasar adalah suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.¹⁶

Segmentasi pasar merupakan kunci untuk mempertemukan permintaan dengan penawaran, karena menyesuaikan penawaran dan permintaan dapat meminimalkan jumlah dan kemungkinan kehabisan stok. Untuk menentukan dasar alternative segmentasi, perusahaan dapat melihat atas dasar segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi manfaat dan segmentasi tingkat pemakaian.

a. *Segmentasi geografis*, merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

¹⁵ Hermawan Kertajaya, dkk, *Mark Plus on Strategy* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 89.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 35.

- b. *Segmentasi demografi*, merupakan pengelompokan pasar berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, ras, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.
- c. *Segmentasi psikografi*, mengelompokan pasar kedalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari kelas sosial. Minat suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup sehingga otomatis barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut juga berperan menunjukkan gaya hidup.
- d. *Segmentasi manfaat*, yaitu mengklasifikasikan pasar berdasarkan nilai atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.
- e. *Segmentasi Tingkat Pemakaian (Usage-Rate Segmentation)*, yaitu Membagi pasar menurut jumlah produk yang dibeli atau dinikmati.¹⁷

¹⁷ Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, 123.

B. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula menjelaskan 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.¹⁸

Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, 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 dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus ditunjukkan keistimewaan-

¹⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26.

keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

2. Karakteristik Marketing Syariah

Dalam pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan pemasar syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep pemasaran syariah terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar syariah, yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat 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, targetting dan menetapkan identitas perusahaan (*positioning*) serta menyusun taktik pemasaran, melakukan diferensiasi, begitu juga *marketing mix* dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan lokasi dan melakukan promosi. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi setiap bentuk bisnis yang dilakukan oleh *syariah marketer*,

serta yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat itu pada hari akhir.¹⁹ Allah SWT berfirman:

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

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula”.²⁰

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistik (*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 dan akhlaq yang bersifat konstan yang tidak mengalami perubahan waktu dan tempat, sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf keyakinan pada setiap manusia. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT. Sebagaimana dalam Al-Quran dituturkan.²¹

...إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ (٢٢٢)

“...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”.²²

¹⁹ Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 28.

²⁰ QS. Al – Zalzalah (99): 7 - 8.

²¹ Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 32.

²² QS. Al – Baqarah (20): 222.

c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah 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 *syariah marketer* sangat memahami situasi pergaulan dilingkungan yang heterogen dimana pun *syariah marketer* berada, serta bersikap luwes dan fleksibel dalam bergaul dengan siapa pun tanpa memandang perbedaan. *Syariah marketer* mampu melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang terjadi dalam dunia bisnis, akan tetapi, *syariah marketer* berusaha tegar, istiqomah.²³

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَن أَشْيَاءٍ ءِإِن تُبَدَّلْكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِإِن يُزِيلَ الْفُرْءَانُ تُبَدَّلْكُمْ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا وَ اللّٰهُ عَفُوٌ رَّحِيمٌ (١٠١)

“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”.²⁴

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

²³ Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 35.

²⁴ QS. Al – Maidah (5): 101.

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. 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 syariah *humanistis universal*.²⁵ Allah SWT berfirman:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا (١)

“Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam”.²⁶

3. Etika Pemasar Syariah

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktek perniagaan yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh

²⁵ Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 38.

²⁶ QS. Al – Furqan (25): 1.

konsumen.²⁷ Ada 9 etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*).

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat 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 (*diving force*) 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 pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh *syariah marketer*. Disamping itu, *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, berperilaku manis dan dermawan terhadap orang-orang yang miskin, setidak-tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.²⁸

c. Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*).

²⁷ Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran.*, 30.

²⁸ Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 66.

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

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

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang 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 pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.²⁹

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

Akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Islam juga melarang semua

²⁹ Ibid.

penyalahgunaan dan penggunaan barang milik majikan oleh pekerja di luar imbalan yang telah ditetapkan. Hal ini dianggap ketidakjujuran dan pencurian, yang keduanya dilarang oleh Islam. Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan, dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan, dan pengkhianatan amanah. Bisnis syariah memang terkesan berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.³⁰

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

Islam melalui syariatnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya. Seorang pemasar syariah harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang pemasar syariah 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 *syariah 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*

³⁰ Ibid.

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 *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia, dan membuang waktu.

i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*).

Riswah dalam syariah 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. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apa pun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.³¹

4. Prinsip-Prinsip Marketing Syariah.

Hermawan dan Muhammad Syakir merumuskan prinsip-prinsip pemasaran syariah sebagai pembanding konsep pemasaran kapitalisme yang sekarang menjadi acuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

³¹ Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 67.

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 syariah.

b. *View market universally (segmentation)*

ialah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul dipasar, dalam melihat pasar, *marketer* harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas 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 dua 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 dimasa 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 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 syariah diferensiasi yang terbentuk dari content prinsip-prinsip syariah, harus meng-*costumized infrastuktur* yang diperlukan untuk mendukung transparansi dan kejujuran dan perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk dan jasa perusahaan syariah dengan berbagai cara yang berbeda.³²

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

Bagi perusahaan syariah, dalam komponen tawaran produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam melakukan promosi perusahaan syariah harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk dan jasa serta *service* yang diberikan harus sesuai dengan prinsip syariah, 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.

³² Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 150.

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

Dalam melakukan *selling* (penjualan), perusahaan syariah 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 *syariah marketing brand* adalah nama baik yang menjadi identitas suatu perusahaan, *brand* juga harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah atau nilai spiritual seperti mengandung unsur judi, kezaliman, penipuan, riba dan tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain.

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

Perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, dalam melakukan upaya pelayanan yang baik, biasanya diterapkan 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 ataupun 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.³³

5. Strategi Marketing Syariah

Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang dan tantangan external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.

Ada tiga paradigma pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran syariah (*syariah marketing strategy*) untuk memenangkan *mind-share*, kedua taktik pemasaran syariah (*syariah marketing tactic*) untuk memenangkan posisi pasar (*market-share*), dan ketiga nilai pemasaran syariah (*syariah marketing value*) untuk memenangkan hati konsumen (*heart-share*). Dilengkapi dengan satu lagi strategi yaitu strategi pemasaran spiritual (*spiritual marketing strategy*) untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan, yang akan membentuk *image-holistic share marketing*. Karena sifatnya yang *holistic* ini, barangkali pemasaran spiritual merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.

a. Strategi Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai bagaimana cara memenangkan pasar (*how to win the market*).

³³ Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 151.

Komponen dari strategi sebuah perusahaan pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya. Setelah diadakan segmentasi, akan dapat diarahkan targeting. Alternatif targeting ini tentu bergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang dimiliki, situasi persaingan pada umumnya serta kondisi lingkungan, ekonomi, politik dan sebagainya.

b. Taktik Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix*. Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.³⁴

³⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), 262.

c. Nilai Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Value*)

Nilai (*value*) bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen. Nilai (*value*) pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Nilai (*value*) merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan membanggakan konsumen. Pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran customer service menjadi sangat penting.

d. Strategi Pemasaran Spiritual (*Spiritual Marketing Strategy*)

Spiritual adalah strategi yang paling jitu, paling unggul dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual (*spiritual marketing*), maka kegiatan perusahaan dalam pemasarannya dapat menguasai *mind-share*, *market share*, dan *heart share*. Boleh dikatakan aktivitas ini lebih bersifat *holistic*, sempurna, untuk memenangkan *sustainability* sebuah perusahaan, melalui *image* yang terbentuk tahap demi tahap dalam perjalanan sebuah perusahaan. Inti dari pemasaran spiritual ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Maha Agungnya, Maha Kuasa, Maha Melihat, Maha Mendengar dan Maha Besarnya Allah SWT, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia. Setiap perbuatan manusia tidak terlepas dari penglihatan Allah, dan dicatat oleh para malaikat. Perbuatan curang, perbuatan baik semua tercatat, dalam *sijjin* dan *illiyun* yang kelak catatan

ini akan diserahkan kepada masing-masing hamba Allah, dan segera akan diadili didepan pengadilan Allah yang betul-betul adil. Dosa-dosa itu tidak bisa ditebus oleh siapapun juga dan oleh harta sebanyak apapun. Semua ditanggung oleh pribadi maing-masing. Keyakinan inilah yang menuntun umat islam, agar selalu berperilaku jujur dan baik dalam segala kegiatan kehidupan ini. Semua perilaku kegiatan ini kembali kepada hati.³⁵

6. Faktor-faktor Kunci Sukses dalam Mengelola Marketing Syariah

Key success factors dalam mengelola sebuah bisnis syariah di ambil dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Sifat keteladanan Rasulullah SAW menjadi kunci sukses pemasar syariah untuk memasarkan produk. faktor-faktor kunci sukses (*key success factors*) tersebut, yaitu:

a. Shiddiq

Shiddiq artinya benar dan jujur, sebagai pemasar syariah harus benar mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran yang strategis, efektif, efisien dalam mengimplementasikan dan mengoperasionalkan dilapangan, seorang pemasar 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-Quran Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ (١١٩)

³⁵ Alma, *Manajemen Bisnis.*, 263.

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.³⁶

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan dan kekurangan pada produk yang ditawarkan serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Bersikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran agama Islam.

b. Amanah

Amanah artinya pemasar syariah harus dapat dipercaya dan bertanggungjawab, 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. Pemasar yang baik akan mampu memelihara integritasnya, sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

“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”.³⁷

³⁶ QS. At –Taubah (9): 119.

³⁷ QS. An – Nisa (4) : 58.

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada pemasar syariah. 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. Fathanah

Fathanah artinya intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemasar syariah harus memiliki sifat fathanah yaitu cerdas, cerdas dan bijaksana agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan inovatif serta efektif dan efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang datang. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ (١٠٠)

“Dan tidak ada seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”.³⁸

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

³⁸ QS Yunus (10): 100.

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

d. Tabligh

Tabliq artinya komunikatif dan argumentatif, syariah marketer harus mampu menyampaikan keunggulan produk dan jasanya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu para pelanggan, pemasar juga harus bisa menjadi komunikator yang baik dan bisa bicara dengan benar, menyampaikan gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan.³⁹ Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلَّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ (٤)

“Kami tidak mengutus seorang rasul-pun, 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”.⁴⁰

7. Praktik Pemasaran Rasulullah SAW

Sudah sejak abad ke 7 Muhammad SAW mengajar umatnya bagaimana berdagang yang benar, dan sekarang baru dirasakan betapa indahnya ajaran itu. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, dan murah hati. Praktek bisnis dari pemasaran

Muhammad sebagai berikut:

³⁹ Kartajaya, *Syariah Marketing.*, 132.

⁴⁰ QS. Ibrahim (14): 4.

a. *Segmentasi, targeting* : dilakukan Muhammad tatkala ia berdagang antar Negara ke Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad kenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target marketnya, ia pun menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa kedaerah tersebut, dan barang apa yang harus dibeli untuk dibawa kepasar Mekkah. Beliau betul-betul professional dalam mengenal target dan segmentasi ini, sehingga sangat menyenangkan Siti Khadijah, sebagai bos. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad cepat terjual, karena memang sesuai dengan target dan segmennya.

b. *Positioning*, berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati konsumen. Positioning berhubungan dengan benak konsumen, yang memiliki persepsi sangat memuaskan, sehingga konsumen selalu menginginkannya. Positioning Muhammad yang sangat mengesankan dan tak terlupakan oleh pelanggan melekat pada diri pribadi Muhammad sendiri. Beliau memperdagangkan barang-barang asli, berasal dari daerah terkenal, sehingga barang yang dipesan oleh langganan, sesuai dengan barang yang disediakan oleh Muhammad. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan.

c. *Bauran pemasaran (marketing mix)*. Ini adalah suatu taktik pemasaran agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan, melalui elemen 4 P (product, price, place dan promotion).

1. Unsur *product* berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera memenuhi *needs* dan

wants konsumen. Muhammad dalam praktek elemen product, selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan, selalu sesuai dengan barang yang diserahkan.

Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

2. *Price* adalah taktik penetapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut dengan *skimming price*. Dalam islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang hara, dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara fair, membuat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, dan layanan yang diberikan.⁴¹

3. *Place* berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi atau juga menetapkan tempat usaha. Dalam ekonomi barat, para penyalur produk ini berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan peyalur. Elemen place, distribusi, Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap para pedagang dari desa yang

⁴¹ Alma, *Manajemen Bisnis.*, 266.

ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Muhammad. “Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya” (HR Muslim). Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah diatas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

4. *Promotion*, adalah penggunaan teknik-teknik promosi berupa iklan, *personal selling*, *diskon*, dan *public relation*. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingannya. Bahkan ada kejadian, produk saingan dipalsukan kemudian dilepas kepasar, sehingga lawannya memperoleh citra tidak baik dari publik. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataanya tidak. Untuk melariskan jual belinya para pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu. “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya”(HR Muslim). Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata degan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang

diminta oleh penjual. Ini disebut *najasi*, praktek ini sangat dilarang oleh Muhammad wajib ataupun sunnah.⁴²



⁴² Alma, *Manajemen Bisnis.*, 267.