

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran (*Marketing*)

1. Pengertian Pemasaran

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah *marketing*, dalam prinsip pemasaran atau *marketing* tidak terfokus pada penjualan saja tetapi *marketing* juga berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kesimpulannya adalah *marketing* memiliki peran penting dan diperlukan fokus dalam perencanaannya.¹

Pendapat para ahli mengenai pengertian *marketing* :

Menurut Walker, *Marketing* adalah kegiatan bisnis yang di dalamnya terdapat promosi, harga yang tepat, perencanaan dan distribusi barang atau jasa yang bertujuan pada kepuasan konsumen untuk mendapatkan tujuan bisnis.² Sedangkan menurut Kotler *marketing* merupakan proses sosial dimana orang dan sekelompok orang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan keinginannya melalui pertukaran barang, tawaran, ciptaan dan nilai pelayanan dengan orang lain dengan bebas.³

Kesimpulan bagi perusahaan, agar bisa memenuhi kebutuhan dan yang diinginkan pelanggan dengan baik, maka diperlukan tahapan analisa dalam pengimplementasikan, rencana dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran di perusahaan. Tujuannya adalah demi memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

¹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Indonesia : Celebes Media Perkasa, 2019), 1.

² Stanton, Etzel dan Walker, yang diterjemahkan oleh Saladin : *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Utama, 2004), 23.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi pertama*, (Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006), 78.

2. Konsep Pemasaran

Konsep dasar yang ada di dalam pemasaran adalah adanya kebutuhan manusia akan barang. Akan kebutuhan dari seseorang atau individu (*needs*) yang merasa kurang atau membutuhkan suatu barang tertentu. Kebutuhan sendiri dapat di bedakan menjadi tiga kategori kebutuhan yaitu:

- 1) Kebutuhan fisik berupa makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan.
- 2) Kebutuhan akan kemasyarakatan atau sosial meliputi kebersamaan atau solidaritas antar sesama dan perhatian antar masyarakat.
- 3) Kebutuhan pribadi yang meliputi espresi dalam diri dan ilmu pengetahuan.

Keinginan (*Wants*) merupakan suatu kebutuhan manusia yang berasal dari kebiasaan dan perilaku (*kepribadian*) dari manusia itu sendiri. Sebagai contoh orang jepang yang membutuhkan makanan tetapi dia malah ingin membeli Ramen. Suatu keinginan berasal dari diri sendiri tetapi setiap orang memaparkannya dalam bentuk yang berbeda dan pada akhirnya menjadi sebuah kebutuhan. Ketika dalam diri manusia ada daya beli yang di dukung dengan keinginan manusia maka akan bisa menjadi sebuah permintaan (*Demand*).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaraan merupakan logika pemasaran, dan berlandaskan hal itu, diharapkan bisnis ini dapat mencapai sasaran penjualannya. Strategi pemasaran adalah kegiatan perencanaan perusahaan untuk mendapatkan tujuan tertentu.⁴

Konsep strategi pemasaran dan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

⁴ Andi Gunawan chaki, *The Book Of Digital Marketing*, (Indonesia : Celebes Media Perkasa, 2019), 3.

1) STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah memilah-milah pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan, tingkah laku dan kebutuhan masing-masing pembeli.⁵ Dasar dari segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar sesuai dengan kondisi karakteristik pasar potensial yang akan dipilih. Segmentasi pasar bisa berupa kondisi *geografis, psikologis, demografis*, pendapatan, jenis kelamin. Strategi yang tepat dibutuhkan untuk penguasaan segmentasi pasar tertentu yang mempunyai perilaku dan pendekatan pembelian berbeda.⁶

b. *Targetting*

Targetting atau menetapkan target pasar. Yaitu memilih dan memfokuskan kegiatan segmen dalam pemilihan pasar yang tepat sasaran.⁷

c. *Positioning*

Setelah mengerti target pasar yang akan dituju maka bisa diposisikan produk sesuai dengan pasar yang dibutuhkan. *Positioning* mencangkup penawaran gambaran perusahaan agar target mengerti akan perusahaan dan posisinya di mata pesaing. Jadi positioning yaitu bagaimana penjual membedakan produk dengan pesaing, sementara segmentasi adalah bagaimana penjual memilih pasar.⁸

⁵ Lupiyoadi, dan A. Hamdani, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: salemba Empat, 2006), 77.

⁶ Mustafa Edwin, Nurul Huda, Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenanda Group, 2006), 35.

⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Temprint, 2000), 70.

⁸ Lupiyoadi, dan A. Hamdani, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: salemba Empat, 2006), 22.

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler *Marketing Mix* adalah taktik dalam mengintegrasikan tawaran logistik dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan.⁹

Menurut Sunyoto *Marketing Mix* adalah kombinasi variabel inti dari sistem pemasaran. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkombinasikan beberapa variabel *marketing mix* untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹⁰

Menurut Royan menganggap bahwa *Product, Place, Promotion, Placement* dalam *marketing mix* haruslah seimbang, yang diumpamakan seperti roda mobil yang sama-sama bergerak.¹¹

Jadi, *Marketing mix* bisa diartikan sebagai sekumpulan variable pemasaran, yang berorientasi pada target penjualan yang di inginkan. Variable yang dimaksud yaitu 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) yang biasa di sebut dengan *marketing mix*.

B. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

1. Definisi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan Pemasaran *Digital* merupakan kegiatan penjualan termasuk (*branding*) yang memakai berbagai media berbasis (*web*) meliputi jaringan sosial, *email*,

⁹ Keller Kotler, *Marketing Management*, Thirteenth Edition (Jilid 1), (Jakarta: Erlangga, 2009), 88.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 5.

¹¹ Frans M Royan, *Distributorship Management*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.

website.¹² Di dalam jurnal Hidayat dan Tobing dijelaskan pemasaran digital memiliki hubungan yang sangat kuat. Jika seseorang telah mendalami bisnis *internet marketing* penjual akan menemukan bahwa dari pada mencari pelanggan, penjual akan lebih mudah dalam menjangkau ribuan konsumen dengan pendekatan kelompok global yang lebih luas dan pelanggan yang lebih dekat dan luasnya daya tarik bisnis dari bisnis sebelumnya.¹³

Jadi *digital marketing* adalah kegiatan menjual barang atau jasa yang berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwards* atau media sosial agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan bisa di akses dimana saja serta bisa saling berinteraksi antar perusahaan dan konsumen melalui internet.¹⁴

2. Sarana *Digital Marketing*

1) *Sosial Media Marketing*

Sosial media merupakan media yang diciptakan untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial ini menggunakan internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang ada sebelumnya dari satu orang ke banyak orang, banyak audiend ke banyak audiens.¹⁵

Jadi *sosial media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan sosial media atau teknologi terkini seperti *Facebook*, *Twiter*, *Watsapps*, *Instragram* dan media yang lain yang dihubungkan dengan internet. Media sosial adalah teknologi yang sangat efektif untuk media promosi produk. Satu kali *posting* produk di media sosial dapat menjangkau banyak

¹² Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan, *Creative Digital marketing*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009), 47.

¹³ Hidayat dan Tobing, (<http://ecomorce.blogspot.co.id/>. diakses pada 25 Februari 2018), 2012.

¹⁴ Ibid.,

¹⁵ Cindy Rizal Putri Paramitha, *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*, (Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP), 55.

konsumen. Berikut adalah aplikasi media sosial yang digunakan dalam pemasaran *digital* :

a) *Instagram*

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer dan baru-baru ini dibeli oleh *Facebook*. Ini memiliki 130 juta pengguna aktif bulanan. Bisnis dapat mengunggah foto atau video dan dapat terhubung dengan platform sosial lainnya dan undang orang untuk mengklik untuk yang favorit. Untuk tetap selalu dalam tren terus unggah foto aksi baru tentang tindakan Anda yang akan menarik bagi pengguna. Itu membahas masalah sosial, rasional, emosional dan kebutuhan epistemik. Promosikan kontes berbagi foto tema yang berbeda, menawarkan kode diskon, mengundang testimonial dan gunakan *hashtag* *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki fitur *like, coment dan share*. Aplikasi ini dapat menampilkan berbagai foto dan video yang di unggah oleh para penggunanya dari berbagai penjuru daerah. Video dan foto yang di unggah dapat dilihat oleh para pengguna *instagram*. Aplikasi ini juga sudah banyak digunakan untuk media promosi produk.¹⁶

b) *Facebook*

Facebook adalah jejaring sosial terbesar di era saat ini dengan 1,1 miliar pengguna terdaftar dan diperkirakan 750 juta pengunjung unik setiap bulan (*SEOPressor, 2012*). *Facebook* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun basis yang kuat untuk masuk berhubungan dengan pelanggan potensial. Bisnis perlu mengembangkan

¹⁶ SEOPressor - Best SEO Wordpress Plugin, *Social Media Marketing*, (Retrieved June 20, 2014), from <http://seopressor.com/social-mediemarketing/>

profil merek mereka melalui penciptaan halaman Facebook bintang yang patut diperhatikan di platform dan kemudian berbagi informasi dengan orang-orang yang menarik, dan layak diberitakan konsumen. Maka kontennya bisa diperkaya dengan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan, peluncuran baru, atau kejadian perusahaan, dll.¹⁷

Facebook adalah aplikasi media sosial yang memiliki kegunaan yang hampir sama dengan *instagram*. Aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mnegunggah berbagai vidio maupun video yang dapat terhubung dengan pengguna lain. Dalam aplikasi ini memiliki fitur *like, coment dan share*. Namun yang berbeda pada aplikasi *facebook* ini memiliki fitur *marketplace* yang bisa digunakan dalam hal promosi dan penjualan produk.

c) *Youtube*

YouTube dengan 1 miliar pengguna terdaftar di mana video dilihat 4 miliar kali per hari adalah yang terbesar situs berbagi media di dunia. Dengan dimulainya pada tahun 2005 platform ini telah digunakan untuk menghibur, mendidik, berbagi pemikiran, memprovokasi, dan menginspirasi rakyat. Ini dapat diakses oleh semua orang, dengan atau tanpa mendaftarkan akun. Sebuah bisnis dapat mendaftar sebagai akun perusahaan yang hanya menggunakan *email Google*. Setelah terdaftar, bisnis dapat meningkatkan dengan biaya untuk mendapatkan opsi 'saluran bermerek' *YouTube*. Sebuah bisnis dapat menambahkan sebanyak mungkin kunci yang relevan kata kata menggunakan contoh body auto dari pin terest. Jika

¹⁷ SEOPressor - Best SEO Wordpress Plugin, *Social Media Marketing*, (Retrieved June 20, 2014), from <http://seopressor.com/social-mediemarketing/>

seseorang tidak dapat membuat video untuk memulai, bisnis dapat mengunggah pelanggan setia / misionaris video atau dapat mencari *YouTube* untuk canel bisnis.¹⁸

2) Saluran *Media Digital*

Saluran *media digital* merupakan sebuah media yang digunakan oleh para pengguna untuk menjangkau media yang dituju. Saluran ini digunakan untuk mempermudah dalam penggunaan media digital. Ada beberapa saluran *digital* yang sering digunakan, Menurut Chaffey dan Smith ada enam saluran utama dari saluran media *digital* yaitu: *Search Engine Marketing (SEM)*, *Online Public Relations*, *Online Partnership*, *Interactive Advertising*, *Opt-In Email Marketing*, *Social Media Marketing*.¹⁹

C. Omset Penjualan

1) Definisi Omset Penjualan

Chaniago, berpendapat mengenai omset penjualan merupakan semua penghasilan yang diperoleh dari pemasaran produk dan jasa dalam jangka waktu tertentu.²⁰ Swasta, berpendapat mengenai omset penjualan merupakan pengumpulan dari kegiatan pemasaran barang dan jasa yang diakumulasikan secara keseluruhan dalam jangka waktu tertentu secara terus menerus.²¹ Dari pengertian diatas menyimpulkan bahwa omset penjualan merupakan total hasil pemasaran produk dan jasa yang diperoleh dan dikumpulkan selama jangka waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan total hasil penjualan yang diperoleh. Omset penjualan yang diperoleh bisa mengalami kenaikan atau pun

¹⁸ SEOPressor - Best SEO Wordpress Plugin, *Social Media Marketing*, (Retrieved June 20, 2014), from <http://seopressor.com/social-mediemarketing/>

¹⁹ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), 20-21.

²⁰ A. Arifinal Chaniago, *Ekonomi 2*, (Bandung: Angkasa, 1998), 49.

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), 65.

penurunan tergantung dari hasil penjualan yang diperoleh pada jangka waktu tertentu.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Omset Penjualan

Dalam suatu kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam memperoleh omset penjualan antara lain:

1. Kemampuan dan kondisi penjual.
2. Keadaan pasar.
3. Modal.
4. Keadaan organisasi perusahaan.
5. Faktor lain meliputi: kampanye, hadiah, iklan, yang berpengaruh pada penjualan.²²

3) Faktor Internal dan Eksternal Omset Penjualan

Menurut Forsyth, faktor yang berpengaruh pada menurunnya penjualan antara lain :²³

- a. Faktor Internal adalah penyebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri. Meliputi :
 - 1) Promosi pemasaran menurun.
 - 2) Komisi penjualan menurun.
 - 3) Aktivitas salesman menurun.
 - 4) Jumlah distribusi menurun.
 - 5) Piutang yang diberikan sangat ketat.
- b. Faktor eksternal adalah penyebab karena perusahaan lain. Meliputi :
 - 1) Ketetapan pemerintah yang berubah.
 - 2) Bencana alam.
 - 3) Pola konsumen yang berubah.
 - 4) Munculnya pesaing baru.

²² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), 23.

²³ Patrick Forsyth, *Manajemen Penjualan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1990), 45.

5) Munculnya pengganti.

D. Marketing Syariah

Di dalam agama islam melakukan bisnis secara online atau *digital* adalah hal yang diperbolehkan, asalakan tidak melanggar syariat islam. Unsur-unsur yang dilarang oleh islam dalam melakukan perdagangan online antara lain berbuat zalim, riba, melakukan kecurangan dan penipuan. Rosulullah menghalalkan bisnis jual beli selagi ada rasa suka sama suka (*Antaradhin*). Jual beli ini diperbolehkan karena adanya kemudahan dan kepraktisan yang didapatkan oleh penjual dan pembeli.

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa [4]:29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kau membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An- Nisa [4] : 29.”²⁴

Dalam jual beli online ada syarat-syarat tertentu yang boleh dan tidak boleh dilakukan diantaranya:

1. Tidak melanggar syariat agama yaitu tidak terjadi kecurangan dan penipuan dalam jual beli.
2. Adanya kesepakatan perjanjian antara kedua belah pihak. Jika ada sesuatu yang tidak ditinggalkan antara sepakat dan pembatalan.
3. Adanya kontrol, sanksi, atau aturan hukum dari lembaga pemerintah untuk menjamin bolehnya kegiatan jual beli online dilakukan.²⁵

Jika suatu bisnis online yang dijalankan tersebut belum sesuai dengan yang disyaratkan diatas maka hukumnya adalah haram untuk dilakuakaaan. Kemaslahatan dan perlindungan umat harus diatur oleh

²⁴ Departemen Agama RI, Al- Quran dan Terjemahnya, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010), 99.

²⁵ Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*, (Surakarta : Jurnal Ekonomi islam Vol.3 No.1, Maret 2017), 6.

lembaga pemerintah yang berkompeten. Agar tidak terjadi hal-hal yang mengandung kemudharatan, penipuan dan kehancuran bagi masyarakat dan Negara.

1. Konsep *Marketing Syariah*

Menurut Wilson dan Grant *marketing syariah* belum familiar di kalangan masyarakat ini dikarenakan istilah marketing konvensional telah datang terlebih dahulu dan mengakar di kalangan mereka.²⁶ *Marketing Syariah* dari kebanyakan peneliti diambil berdasarkan acuan etika bisnis. Peneliti selanjutnya mengembangkannya dengan bertahap dalam perbandingan antara jasa keuangan islam dan tradisional.²⁷

Marketing Syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada stakeholdersnya, dimana setiap kegiatan jual beli harus disesuaikan dengan akad dan prinsip mu'amalah islamiyah.²⁸ Aspek pengawasan Allah terhadap hambanya (muraqabatullah) menjadi fondasi utama kesadaran setiap marketer dalam aktivitas pemasarannya.

Menurut Kartajaya dan Sula, konsep Pemasaran (*Marketing*) syariah sedikitnya memiliki 4 karakteristik yang dapat menjadi acuan bagi para pelakunya yaitu :

a) Teitis (*Rabbaniyyah*)

Seorang marketer syariah memiliki sifat ketuhanan (*rabbaniyyah*) dan religious (*diniyyah*). Karakter ini muncul bukan karena dari keterpaksaan tetapi berasal dari keterpaksaan diri dan urgensi nilai spiritualis berdasarkan al- kitab dan sunnah, yang

²⁶ Wilson, Jonathan A.J and John Grant. 2013, "Islamic Marketing: a Challenger to the Classical Marketing Canon?", (Journal of Islamic Marketing, Vol. 4. No. 1, 2013), 8.

²⁷ Tournois, Laurent and Isabelle Aoun. 2012. "From Traditional to Islamic Marketing Strategies Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon". (Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues. Vol. 5 No. 2), 134.

²⁸ Kartajaya, Harmawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2008), 27.

mana telah menjadi sebuah pedoman hidup, sehingga dapat menuju kebenaran ajaran islam dan menjauh kebatilan yang mendatangkan kerugian. Allah SWT menjelaskan dalam firmanNya, yaitu :

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

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).²⁹

Transaksi yang dapat merugikan orang lain diantaranya : *Gharar, riba, maisyir*, kecurangan. Sebaliknya transaksi harus bersifat adil, sukarela dan saling percaya (*an 'tarodhin minkum*).³⁰

b) Etis (*Akhaqiyyah*)

Marketer syariah selalu mengedepankan masalah etika dan moral (*akhaqul karimah*) dalam setiap pemasarannya. Hakikatnya sifat etis merupakan derivasi dari sifat teitis (*rabbaniyyah*). Allah SWT menjelaskan dalam firmanNya, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ (٢٢٢)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (QS. Al-Baqarah: 222)³¹

Dengan demikian, tidak dipungkiri lagi *marketing syariah* adalah konsep pemasarn yang mengedepankan unsur, nilai, moral, dan etika, serta bersifat universal.

c) Realistis (*al- Waqi'iyah*)

Syariah marketing merupakan cerminan dari kemudahan yang di berikan oleh islam. Hal tersebut bisa dilihat melalui aspek

²⁹ Departemen Agama RI, Al- Quran dan Terjemahnya, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010), 909.

³⁰ Veithzal Rivai. *Islamic Financial Management*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 3.

³¹ Departemen Agama RI, Al- Quran dan Terjemahnya, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010), 44.

pemasaran yang fleksibel, seperti fleksibilitas syariah islamiah yang bisa di terapkan lintas zaman dan tempat (*al-waqi'iyah*). Nabi sering mencontohkan sikap santun, simpati, dan bersahabat terhadap umat muslim dan non muslim. Allah SWT menjelaskan dalam firmanNya, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ شَيْءٍ إِن تُبَدَّلْكُمْ تَسْؤُكُمْ. وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّلْكُمْ. عَفَا اللَّهُ عَنْهَا. وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (١٠١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS. Al-Maidah : 101).³²

Demikian juga para pelaku marketing syariah senantiasa bersikap professional, berpenampilan rapi, memiliki moral yang baik dan mengedepankan nilai syariat islam, menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap aktivitas pemasaran.

d) Hummanistis (*Insaniyyah*)

Karakter hummanistis (*insaniyyah*) adalah seorang marketer syariah memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai esensi penciptaan syariah agar derajat manusia dapat terangkat. Dengan terpeliharanya sifat kemanusiaan (*insaniyyah*) pemasar syariah maka sifat buruk (*sayi'ah*) dapat terkendali. Sifat humanistis bertujuan agar manusia terkontrol dan seimbang. Bukan menjadikan manusia serakah dan menghalalkan segala

³² Departemen Agama RI, Al- Quran dan Terjemahnya, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010), 165.

cara untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal³³. Allah SWT menjelaskan dalam firman-Nya, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا. إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ. إِنَّ اللَّهَ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ. إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al- Hujurat :13)³⁴

Sifat *humanistis* dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia), yang sudah jelas diterapkan oleh pebisnis yang tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Pada UMKM Muzada Madu mereka bekerja sambil ibadah yang tidak mencari keuntungan duniawi semata melainkan pencapaian akhirat itu yang lebih penting.

2. Prinsip – Prinsip Islam dalam Pemasaran

Islam mengakui bahwa salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah jual beli, bukan mencuri, bukan merampok dan mengambil harta orang secara paksa.³⁵ Sebagai mana Allah memerintah kan dalam al-quran untuk tidak memakan harta anak yatim, mewajibkan selalu berbuat adil dan bertransaksi jual beli dengan landasan”. “*antaradhin minkum*”. Hal ini menunjukkan bahwa islam tidak mengizinkan orang untuk memperoleh harta

³³ Kartajaya, *Harmawan dan Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2008), 29-42.

³⁴ Departemen Agama RI, *Al- Quran dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010), 745.

³⁵ Kamarulzaman, Yusniza. “*Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective*” (Business Strategy Journal. Vol. 14. No. 2, 2013), 60.

melalui manipulasi, suap, kecurangan dan lainnya. Namun islam mengajarkan perdagangan yang merupakan pertukaran jasa dan barang dengan alat transaksi uang. menurut Kotler, konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar (*market*). Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial dari berbagai kebutuhan tertentu.³⁶ Sebagaimana Sabda Nabi Muhammad SAW. Berikut ini:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا
بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu. (HR. Bukhari dan Muslim).³⁷

Dalam perdagangan manusia dituntut untuk berlaku jujur, baik itu pedagang maupun pembeli. Walau keuntungan yang didatkan sedikit tetap harus jujur, karena yang terpenting adalah keberkahan, sehingga harta yang didapatkan menjadi halal. Begitu pula dengan pembeli, apa yang dibeli akan menjadi halal dan berkah, dengan tidak melakukan tipu daya. Pedagang yang baik adalah yang menggenapkan timbangan tidak mengurangi, pedagang yang tidak berbuat riba, pedagang yang menjual barang yang halal dan baik bagi konsumen, dan sebagainya. Untuk sedikit tidak apa-apa yang penting lancar dan mendatangkan banyak pelanggan, maka insya Allah rezeki Allah tidak akan berpindah kepada orang lain.

3. Tujuan Syariah Marketing

Tujuan *syariah marketing* tidak dapat dipisahkan dari tujuan syariah (*Maqashid asy-syariah*). filosofi mendasar dari

³⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2001), 122.

³⁷ Al-Bukhary Muslim, Muhammad SAW, *Al-Jami' Ash-Shahih Hasba Tarqim Fath Al-Barry*, (Kairo : Dar Asy- Sya' b ,1407H/1987M).

marketing syariah adalah Firman Allah yang mengatakan bahwa “*manusia adalah utusan Allah di muka bumi ini*”. Manusia dipercayakan untuk mengontrol dunia ini untuk dikelola sesuai dengan kehendak Allah. Persepsi ini agak berbeda dengan konsep manusia dalam ekonomi konvensional, menurut mazhab konvensional manusia tidak berkewajiban untuk mempertimbangkan bentuk kedudukan kepada Allah yang transenden.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
 Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kau membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An- Nisa [4] : 29.”³⁸

Oleh karena itu, kepercayaan bahwa Allah sangat maha pemberi (*al-wahhab*) harus diimplementasikan dalam semua aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Selama hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip hukum islam atau syariah. Menurut Arham, untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial dari peradaban islam melalui bidang pemasaran, tujuan syariah marketing yang paling utama dapat diuraikan sebagai berikut : ³⁹

- a) Untuk membawa teori syariah marketing ke dunia modern yang sesuai dengan ajaran islam.
- b) Syariah marketing harus mampu mengabil bagian dalam mewujudkan keadilan sosial. Karena pada dasarnya ajaran agama islam dapat digunakan sebagai alat pemasaran.
- c) Ajaran agama juga berfungsi untuk mengisolasi diri seorang marketer dari setiap pengambilan keputusan komersial.

³⁸ Departemen Agama RI, Al- Quran dan Terjemahnya, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2010), 99.

³⁹ Arham, Muhammad. “*Islamic Perspectives on Marketing*”. (*Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 No. 2, 2010), 154-155.