

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran.

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak istilah barter. Awal proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang di produksi dan berakhir penjualan.¹

Menurut Khotler², *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya perseorangan dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange).

Strategi pemasaran adalah *planning* yang tersusun secara matang, rapi serta menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan arahan terhadap kegiatan yang akan di jalankan supaya dapat mencapai tujuan pemasaran dari suatu pemasaran.³

Strategi Pemasaran adalah hasil arahan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian serta penelitian pasar sebelumnya untuk mengembangkan kesuksesan yang diinginkan perusahaan.⁴

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat peneliti pahami bahwa Strategi Pemasaran adalah rencana yang terarah, tersusun dan

¹Dharmmesta, B.S & Handoko, H., *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : PBF E Universitar Gadjah Mada, 1982), 17.

² Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : SMTG Desa Putra, 2002), 9.

³Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2002), 63.

⁴Mudjiarto, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Perusahaan*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2006), 129.

menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan pada bidang pemasaran tentang kegiatan yang akan di jalankan guna mencapai target pemasaran perusahaan.

2. Konsep Pemasaran.

Istilah-istilah dalam pemasaran sebagai berikut:

1) Needs (Kebutuhan)

Keadaan dimana seseorang merasa kesulitan terhadap hakikat biologis. Contohnya: makanan, minuman, tempat tinggal, Dll. Pada perbankan *Syariah*: produk-produk yang ada pada perbankan *Syariah* itu sendiri.

2) Wants (Keinginan)

Hasrat yang sangat kuat dimana untuk kebutuhan yang sifatnya memuaskan.

Contohnya: bakso, KFC, hot drink, dan sebagainya.

Pada bank *Syariah*: nilai Tambahan yang di peroleh oleh nasabah ketika melakukan transaksi kepada pihak bank *Syariah*.

3) Demand (Permintaan)

Keinginan akan suatu produk secara spesifik yang mana di imbangi dengan kesanggupan dan kesediaan untuk memenuhinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika berbanding lurus dengan daya beli itu sendiri. Pada perbankan *Syariah*: produk yang ada oleh pihak perbankan *Syariah*.

4) Product (Produk)

Segala sesuatu yang mana bisa di tawarkan guna memuaskan kebutuhan sekaligus keinginan. Istilah lain mengenai produk yaitu: (*offering*) penawaran, (*solution*) pemecahan. Produk dapat di bedakan menjadi tiga jenis yaitu:

- a) Barang fisik atau berupa barang.
- b) Gagasan.
- c) Jasa

Sedang produk perbankan *Syariah* : yaitu berbagai produk funding , financing dan produk jasa yang sudah di kembangkan oleh perbankan syari'ah.

5) Nilai (Value)

Perkiraan dari konsumen atas seluruh kemampun produk yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

6) Biaya (Cost)

Jumlah uang atau sesuatu yang rela dikorbankan guna mendapatkan atau memuaskan kebutuhannya.

7) Kepuasan (Satisfaction)

Sebuah prasaan kecewa atau senang seseorang yang bersumber dari perbandingan antara hasil kinerja terhadap suatu produk dan harapan-harapannya.

8) Pertukaran (*Exchange*)

Cara individu mendapatkan semua yang mereka butuhkan dan ringan. Pertukaran juga sering di katakan perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat *Exchange* (Pertkaran) ada lima, yaitu:

- a) Minimal ada 2 pihak;
- b) Memiliki sesuatu;
- c) Dapat berkomunikasi;
- d) Bebas menerima dan menolak penawaran yang ada;
- e) Menginginkan berurusan dengan orang lain;

9) Pasar (*Market*)

Semua *Customer* potensial yang memiliki *needs & wans* tertentu secara sukarela dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs & wans*.

Jenis-jenis pasar adalah sebagai berikut:

- a) *Indutrial/producers market*;
- b) *Resseler market*;
- c) *Goverment market*;
- d) *Consumer market*;

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik *Marketing Mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar di perlakukan beberapa strategi terhadap berbagai komponen yan terdiri atas

Product(Produk), *Price*(Harga),*Place* (Tempat),*Promotio*(Promosi), di sebut *Marketing Mix*.

Menganalogikan strategi perbankan *Syariah* berdasarkan konsep *Marketing Mix* merupakan hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan *Syariah* di tanah air ini. Oleh karena itu , marilah kita coba telaah satu per satu elemen *Marketing Mix* tersebut:⁵

1) *Product* (Produk)

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang di hasilkan dalam perbankan *Syariah* bukan berupa barang, melainkan berupa jasa.

Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai *Syariah* atau yang di perbolehkan dalam Al-Qur'an. Untuk bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang di hasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan *Syariah*.

2) *Price* (harga)

Merupakan satu-satunnya elemen pendapatan dalam *Marketing Mix*, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan *Syariah* merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

⁵ Hery susanto & khaerul umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 37.

Pengertian harga dalam perbankan *Syariah* bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

3) *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Menyalurkan produk supaya sampai ketangan pelanggan. Dalam memasarkan atau menjualkan suatu produk bank *Syariah*, tidak akan sukses jika tidak di *support* oleh lokasi dan saluran distribusi yang bagus dalam menawarkan produk kepada nasabah.

Selanjutnya, juga bisa melakukan secara bertahap atau juga bisa dengan melakukan system kerja sama (*Partnership*) dengan unit pelayanan serupa supaya jasa yang ditawarkan oleh Lembaga dengan berbasis *Syariah* tersebut sampai serta menyebar sampai ke pelosok desa daerah di Indonesia.

4) Promosi (*Promotion*)

Bentuk informasi produk yang disampaikan kepada konsumen. Seperti: periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mendasarkan pada berbagai Cara guna mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

Dalam *Marketing* efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan "*Brand image*" atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika "*Brand image*" sudah tertanam dibenak masyarakat umum,

menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang, maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

B. Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Murabahah secara sederhana merupakan suatu penjualan harga barang tersebut ditambah keuntungan yang di sepakati oleh pembeli.⁶ Menurut Muhammad syai Antonio, *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga asal dengan Tambahan keuntungan yang di sepakati dalam ba'i al *Murabahah* pembeli harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan keuntungan sebagai Tambahannya.⁷ Jadi *Murabahah* adalah akad jual beli yang transaksinya menggunakan barang, dengan harga pokok dan di tambah dengan keuntungan yang telah di sepakati bersama.

Secara umum Para ulama sekaligus praktisi ekonomi islam kontemporer mendefinisikan *Murabahah* sebagai berikut:

- 1) Pengertian *Murabahah* menurut para fuqoha adalah jual beli dengan harga pokok di tambah dengan keuntungan yang telah di sepakati bersama. Para *Fuqoha* mensifati pengertian *Murabahah* sebagai wujud jual beli dengan berdasar kepercayaanya.⁸

⁶ Adiwarman Abdul Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), 103.

⁷ Fanny Yuanita Sri Rejeki, *Akad Pembiayaan Murabahahh Dan Praktiknya Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Manado*, (*Lex Privtum vol 1 no 2 April 2013*),hal 20.

⁸ Faturrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi LKS*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2013), 108.

- 2) Pengertian *Murabahah* menurut ulama Malikiyah adalah *Murabahah* sebagai jual beli barang dengan sebesar pembelian di tambah keuntungan yang sama-sama diketahui antara kedua belah pihak yang berakad”, sementara itu,
- 3) Pengertian menurut ulama syafi’ iyah adalah *Murabahah* jual beli yang seumpama harga (awal) dan yang senilai denganya di tambah dengan keuntungan yang di dasarkan pada setia bagiannya.
- 4) Pengertian *Murabahah* menurut ulama’ Hanafiah adalah *Murabahah* mengalihkan hak kepemilikan sesuatu yang dimiliki melalui akad pertama dan harga pertama disertai tambahan sebagai keuntungan.
- 5) Dalam literature klasik menurut ayub yang di kutip oleh sugeng Widodo, pengetian *Murabahah* adalah berasal dari kata “*Ribh*” yang artinya keunutngan, tambahan, laba. Dalam akad *Murabahah* penjual harus menyebutkan keuntungan.⁹*Murabahah* adalah transaksi jual beli dimana si penjual berkewajiban menyampaikan harga kulakannya kepada si pembeli dengan di tambah keuntungan yang telah di sepakati bersama antara si penjual dan si pembeli. Negosiasi atau tawar menawar yang mana dilakukan dalam jual beli *Murabahah* terjadi bukan pada “ herga jual beli barang “ melainkan lebih kepada besar keuntungan yang akan di spakati bersama antar kedua belah pihak.¹⁰
- 6) Menurut Fatwa Dewan *Syariah* Nasional nomor: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*, pengertian *Murabahah* adalah menjual suatu barang

⁹ Sugeng Widodo, *Modal Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah* , (Yogyakarta : penerbit Kaukaba ,2014), 408.

¹⁰ Sugeng Widodo, *Modal Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah* , (Yogyakarta : penerbit Kaukaba ,2014), 409.

dengan menegaskan harga belinnya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.¹¹

Penjelasan di atas pasal 19 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan *Syariah* menjelaskan bahwa “yang di maksud dengan akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang yang menegaskan harga belinnya oleh penjual kepada si pembeli dan si pembeli membayarnya dengan harga lebih sebagai keuntungan yang disepakati.¹²

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Murabahah* adalah akad jual beli barang dimana si penjual dan si pembeli menyepakati memberi keuntungan kepada si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkan modal awal, negosiasi yang terjadi dalam akad *Murabahah* bukan terjadi pada harga barang nya melainkan pada keuntungan yang di sepakatai bersama.

2. Dasar Hukum

Al-Qur'an yang membolehkan akad jual beli *Murabahah* adalah sebagai berikut:

1) Al-Qur'an.

QS.Al-Nisa': 29 yang berbunyi:

¹¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta :teras ,2012), 200.

¹² Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 176.

يَأْيُهَا الَّذِينَ أَمْنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا - ٢٩

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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. Al-Nisa : 29)¹³

Selanjutnya terdapat dalam QS.Al-Baqarah: 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:“ Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah: 275)¹⁴

Terdapat pula dalam QS.Al-Ma'idah : 1 yang berbunyi:

¹³ Lajnah Pentashihan, *Mushaf al- Azhar : Al-Qur'an, Terjemah, dan Tafsir* (Bandung: Jabal Raudhatul Jannah,2010) 83.

¹⁴ Lajnah Pentashihan, *Mushaf al- Azhar : Al-Qur'an, Terjemah, dan Tafsir* (Bandung: Jabal Raudhatul Jannah,2010), 47.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُبْتِغَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ -

۱

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”. (QS.Al-Ma’idah : 1)¹⁵

2) Fata Dewan *Syariah* Nasional No:04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah,¹⁶

telah memutuskan sebagai berikut:

a) Ketentuan umum tentang akad *Murabahah* dalam Bank *Syariah*:

1. Bank dan Nasabah harus melakukan akad *Murabahah* yang bebas *Riba*.
2. Barang yang diperjual belikan tidak di haramkan oleh syariat agama islam.
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah di sepakati kualifikasinya.
4. Bank membeli barang yang di perlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas dari *Riba*.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian , misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

¹⁵ Lajnah Pentashihan, *Mushaf al- Azhar : Al-Qur'an, Terjemah, dan Tafsir* (Bandung: Jabal Raudhatul Jannah,2010) ,106.

¹⁶ Novi Puspita, *Keuangan Islam Teori dan Praktek*, (Yogyakarta : UII Press, 2018), 133.

6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pembeli) dengan harga jual senilai dengan harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biasa yang di perlukan.
 7. Nasabah membayar harga barang yang telah di sepakati tersebut pada jangk awaktu tertentu yang telah di sepkati.
 8. Untuk mencegah terjadi penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat melakukan perjanjian khusus kepada nasabah.
 9. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *Murabahah* harus dilakukan setelah barang , secara prinsip menjadi milik bank.¹⁷
- b) Ketentuan *Murabahah* kepada nasabah.
1. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank.
 2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu asset yang di pesannya secara sah dengan pedagang.
 3. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah, dan nasabah harus menerima atau memebelinya sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati, karena secara hukum, perjanjian tersebut mengikat kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

¹⁷ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman* , (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka UTAMA, 2010), 141-142.

4. Dalam jual beli ini bank boleh meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
 5. Jika nasabah menolak membeli barang tersebut, biaya rill bank harus di bayar dari uang muka tersebut.
 6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus di tanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
 7. Jika nasabah memutuskan membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 8. Jika nsabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang di tanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut ;dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.
- c) Jaminan dalam *Murabahah*:
1. Jaminan dalam *Murabahah* di perbolehkan supaya nasabah serius dalam pesananya.
 2. Bank bisa meminta nasabah supaya dapat menyediakan jaminan yang dapat di pegang.¹⁸
- d) Utang dalam *Murabahah*:
1. Secara prinsip, penyelesaian utang dalam *Murobahahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika si nasabah menjual kembali dengan

¹⁸ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah* , (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka UTAMa, 2010), 142-143.

keuntungan dan kerugian, si nasabah tetap wajib untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.

2. Jika si nasabah menjual barang tersebut, maka sebelum angsuran berakhir ia tidak wajib melunasi seluruh angsurannya.
3. Jika penjualan barang menyebabkan kerugian, si nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Si nasabah tidak boleh memperlambat membayar angsuran.

e) Penundaan dalam *Murabahah*:

1. Bagi si nasabah yang mampu untuk membayar tidak di perkenankan untuk menunda untuk menyelesaikan utangnya.
2. Jika antara si penjual dan si pembeli tidak melakukan akad *Murabahah* sesuai kewajibannya, maka penyelesaiannya dapat dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah apabila tidak mencapai kesepakatan dalam musyawarah.

f) Bangkrut dalam *Murabahah*:

Jika dinyatakan pailit si nasabah dan gagal dalam menyelesaikan utangnya, bank harus menunda untuk menagih kepada nasabah sampai si nasabah sanggup si nasabah melunasinnya kembali, atau berdasarkan kesepaktanya.¹⁹

3. Rukun dan Syarat *Murabahah*

1) Rukun *Murabahah*.

¹⁹ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama, 2010), 12-13.

- a) Pelaku Akad, yaitu *Ba'i* (penjual) merupakan seseorang yang mempunyai barang untuk di jual, dan *Mustari'* (pembeli) seseorang yang hendak membeli barang tersebut.
- b) Objek Akad, yaitu *Mabi'* (barang dagangan), *Tsaman* (harga) Dan *Shighah* (Ijab dan Qobul).²⁰

2) Syarat Murabahah.

- a) Syarat-syarat orang berakal

Orang yang dapat melakukan transaksi dalam jual beli harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

1. Orang yang mengerjakan transaksi jual beli harus berakal. Menurut jumhur ulama' bahwa orang yang dapat melakukan transaksi jual beli adalah harus *Baligh* dan berakal. Oleh karena itu anak kecil dan orang gila apabila melakukan jual beli maka jual beli yang dilakukan tidak sah.
2. Dalam mengerjakan akad jual beli adalah orang yang berbeda.

- b) Menurut ulama' fiqh syarat yang merupakan ijab qabul adalah:

1. Seseorang yang berucap sudah *baligh* dan berakal.
2. *Qabul* harus sesuai dengan *ijab*.
3. *Ijab* dan *qabul* harus dilakukan dalam satu majlis.

- c) Syarat barang yang di perjual belikan adalah:

1. Barang itu ada atau tidak ada di tempat, tetapi penjual menyatakan sanggup untuk mengadakan barang itu.
2. Dapat di manfaatkan.

²⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 82.

3. Milik seseorang, barang yang belum dimiliki seseorang tidak boleh dijual belikan.
4. Barang boleh diserahkan saat akad berlangsung dan pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.²²

4. Jenis-jenis *Murabahah*.

1) *Murabahah* tanpa pesanan.

Murabahah tanpa pesanan adalah jenis jual beli *murabahah* yang dilakukan dengan tidak mempertimbangkan adanya nasabah atau tidak, sehingga penyedia barang murni dilakukan oleh lembaga keuangan itu sendiri dan dilakukan tidak terkait oleh jual beli *Murabahah* itu sendiri.²³ Proses ini dilakukan sebelum transaksi / akad jual beli *Murabahah* dilakukan. Pengadaan barang yang dilakukan lembaga keuangan *Syari'ah* dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

- a) Membeli barang berupa barang jadi kepada produsen (prinsip *Murabahah*)
- b) Memesan kepada pembuat barang (produsen) / pembayaran dilakukan secara keseluruhan setelah akad (prinsip salam)
- c) Memesan kepada pembuat barang (produsen) dengan membayar dilakukan di depan, selama dalam masa pembuatan (prinsip *Istisna'*)
- d) Barang-barang dari persediaan *mudhorabah* atau *musyarakah* pada lembaga keuangan *Syariah* atau BMT.

²² Osmad Muthaher, *Akuntansi perbankan syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, Cet-perTAMa, 2012), 59-60.

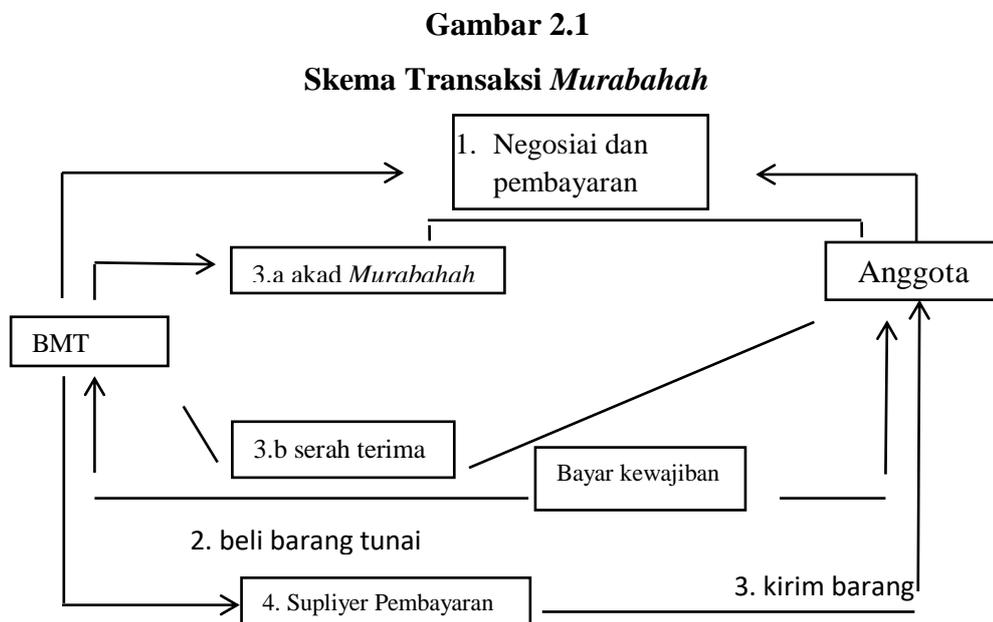
²³ Wiroso, *Produk perbankan syari'ah*, (Jakarta : LPEE Usakti, 2009), 171.

2) *Murabahah* berdasarkan pesanan.

a) *Murabahah* berdasarkan pesanan adalah dimana jual beli *Murabahah* yang dikerjakan berdasarkan adanya pesanan dari anggota yang mengajukan pembiayaan *Murabahah*.²⁴ Jadi dalam *Murabahah* pesanan dimana bank atau lembaga keuangan *Syariah* melakukan pengadaan barang dan mengerjakan transaksi jual beli setelah nasabah meminta untuk membelikan barang atau sesuatu yang di inginkan nasabah tadi.

5. Skema transaksi *Murabahah*.

Berikut adalah skema transaksi *Murabahah* sebagai berikut:



²⁴ Wiroso, *Produk perbankan syari'ah*, (Jakarta : LPEE Usakti, 2009), 171.

Keterangan:

- 1) Negosiasi Antara anggota dan BMT.
- 2) Beli barang tunai BMT.
- 3) Transaksinyya sebagai berikut :
 - a) Akad *Murabahah* antara BMT dan Anggota.
 - b) Serah terima barang dari supliyer ke anggota.
 - c) Kirim barang dari *supliyer* ke anggota.
- 4) Bayar kewajiban anggota ke BMT.²⁵

Terdapat pula pengembangan dalam pembiayaan *Murabahah* yang ada dalam perbankan *Syariah* atau di BMT syaria, yaitu dimana dalam pengdaan (objek) barang. Bank tau BMT menggunakan dakad *Wakalah* dari pembiayaan *Murabahah* sebaai berikut:



²⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Financial Managemen (jilid 1)*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 145

Sumber: penjelasan Fatwa DSN-MUI

Selain itu, apabila pihak perbankan atau BMT mewakilkan membeli barang ke pihak tiga (*supliyer*), maka kedua belah pihak harus menandatangani kesepakatan, pihak perbankan memberikan kekuasaan penuh kepada si nasabah untuk membeli komoditas atas pihak ke tiga dan atas nama dari bank, artinya nasabah menjadi wakil dari bank untuk membeli komoditas tadi (barang). Kepemilikan barang hanya sebatas sebagai agen dari pihak bank, untuk selanjutnya si nasabah memberitahukan kepada pihak bank bahwa si nasabah sudah membeli barang tadi, kemudian dari bank memberi penawaran kepada si nasabah dan terjadi kontrak jual beli. Dengan demikian barang sudah menjadi hak penuh milik si nasabah dengan segala resikonnya.²⁶

3. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas Anggota

Loyalitas Anggota adalah komitmen anggota bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.²⁷

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan secara teratur dan membeli antara lini produk atau jasa. Pelanggan juga

²⁶Fatwa DSN-MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahahh*, di akses pada 2 juni 2020.

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 129.

merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.²⁸

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyediaan jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.²⁹

Parasuraman dalam Akbar dan Parvez bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.³⁰

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan

²⁸ Mohhamd Iqbal, *Pelayanan Yang Memuaskan*, (PT. Elax Media Komputindo: Jakarta 2004), 53.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2000), 111.

³⁰ Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, "*Impact Of Service, Quality, Trust And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*". (ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38, 2009), hal. 27

mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.³¹

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan Utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
- 3) Memberikan referensi kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari

³¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 134.

mencari calon nasabah potensial sampai dengan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Kehilangan pelanggan dapat membahayakan pasar yang sudah stabil dengan susah payah dibangun namun mengalami pertumbuhan yang lambat dan memberikan pertumbuhan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus-meneruh merupakan salah satu asset terbesar yang dapat diperoleh dan di pertahankan oleh pengelola usaha.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya.
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif hingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.³²

³²Jill Griffin, *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

Dengan demikian, pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapat di masa depan, karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

Loyalitas bukan hanya menyangkut tingkat kesetiaan nasabah terhadap suatu *merk* (*service loyalty*) namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan (*service loyalty*). Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidak mampuan perusahaan merespon pesaing atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merk.

Pemasar tidak dapat berdiri sendiri dalam menghasilkan nilai yang unggul untuk pelanggan. Meskipun pemasar menjalankan peran Utama, pemasaran hanya bisa menjadi mitra dalam menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Selain melengkapi manajemen hubungan pelanggan, pemasar juga harus mempraktekkan manajemen hubungan kemitraan.³³

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan

³³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12* jilid 1. (Jakarta: Erlangga)

oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis.

Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami decline atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang di hadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan terus menaik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang. Konsep dari kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Anggota

Swastha dan Handoko,³⁴ menyebutkan lima faktor Utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- 2) Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan

³⁴Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (BPFE, Yogyakarta, 2004), 89.

tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

4. *Syariah Marketing*

1. Pengertian *Syariah Marketing*

Pemasaran secara Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan *Syariah*. Kartajaya dan Syakir sula berpendapat bahwa, *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* atau bisnis dalam islam.³⁵

³⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006)26.

Secara umum pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dengan upaya menciptakan serta saling mempertukarkan produk dan nilai yang satu dengan yang lainnya.³⁶

Syariah marketing merupakan pendasaran prinsip-prinsip *muamalah* dalam islam untuk semua proses, mulai dari proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*)nya. Namun, selama semua proses tersebut terjamin tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip-prinsip *muamalah* islam maka transaksi apapun yang dilakukan dalam pemasaran diperbolehkan untuk dilakukan.

2. Konsep *Syariah* Marketing

Dalam konsep *Syariah* marketing pada dasarnya menyerupai konsep dari pemasaran secara umum. Dimana dalam konsep pemasaran umum merupakan “sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan stakeholders-nya”. Sedangkan *Syariah* marketing merupakan bentuk pengajaran untuk pemasar agar selalu jujur pada setiap pelanggan dan juga orang lain.³⁷

Penamaan *Syariah* marketing bukanlah hanya sekedar penambahan *Syariah* dalam istilah marketing, tetapi karena adanya nilai-nilai lebih didalam istilah *Syariah* marketing itu sendiri, jika dimaknai lebih mendalam lagi marketing berperan dalam *Syariah* begitupun sebaliknya *Syariah*

³⁶ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2003), 3

³⁷ Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan sistem ekonomi syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), 45.

berperan dalam marketing. Yang dikatakan marketing berperan dalam *Syariah* adalah harapan terhadap perusahaan yang telah menerapkan prinsip *Syariah* mampu bekerja dan bersikap secara profesional dalam menjalankan bisnisnya, karena terbentuknya sikap profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya.

3. Karakteristik *Syariah* Marketing

Sesuai pengajaran dalam konsep pemasaran *Syariah* untuk bersikap jujur, adil, bertanggungjawab, dapat dipercaya serta profesional dengan nilai-nilai *Syariah*, maka dalam konsepnya pemasaran *Syariah* memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan panduan untuk para *Syariah* marketer, karakteristik tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabaniyah*)

Salah satu ciri yang dimiliki oleh pemasar *Syariah* dan tidak dimiliki pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius. Dimana kondisi ini tercipta dari kesadaran atas nilai-nilai religius, yang mampu menjadi hal penting untuk diperhatikan sehingga mampu memberikan warna berbeda dalam aktivitas pemasaran agar tidak masuk kedalam tindakan yang bisa merugikan orang lain. Keyakinan jiwa seseorang *Syariah* marketer terhadap hukum islam yang bersifat teistis atau ketuhanan ini merupakan hukum yang dirasa paling adil, sempurna, selaras dengan bentuk kebaikan apapun, mampu mencegah kerusakan apapun, mampu mewujudkan kebenaran, menghilangkan kebatilan serta

menyebarkan kemaslahatan karena rasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.³⁸

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Mengedepankan akhlak yang mencakup moral dan etika dalam seluruh kegiatan yang dilakukan merupakan bentuk keistimewaan lain dari seorang marketer selain teistis. Sifat ini merupakan sifat turunan dari sifat teistis diatas, yang dimana mengedepankan nilai moral dan juga etika adalah bentuk dari konsep *Syariah* marketing itu sendiri, apapun agamanya nilai moral dan etika harus diterapkan karena dalam hal ini nilai moral serta etika bersifat universal dan juga dianjurkan semua agama.³⁹

Dengan semakin ditanamkannya nilai etika dalam melakukan bisnis, maka sebuah perusahaan akan mendapatkan kemudahan dalam setiap usahannya bahkan akan menjadi sukses. Begitupun sebaliknya, jika dalam pelaksanaan bisnisnya jauh dari penerapan nilai etika maka akan mengakibatkan terjadinya kemunduran dalam bisnisnya. Oleh karenanya, perilaku manusia dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan menjadi hal yang sangat penting. Pentingnya perilaku bisnis tersebut akan menimbulkan masalah apabila yang bersangkutan memiliki perilaku kurang baik bahkan bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.⁴⁰

³⁸ *Ibid*, 28.

³⁹ *Ibid*, 29.

⁴⁰ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007), 58.

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

- 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.⁴¹
- 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 manapun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.⁴²
- 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

⁴¹ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta:Gema Insani,2003), 73.

⁴² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*(Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006),72.

dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan ikhtikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.⁴³

4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggungjawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggungjawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Fleksibilitas dalam sebuah konsep pemasaran yang berlandaskan keluasan serta keluwesan *Syariah* islamiyah. keluasan serta keluwesan *Syariah* islamiyah yang telah melandasinya. Seorang *Syariah* marketer merupakan marketer yang profesional dengan gaya berpenampilan bersih, rapi, dan juga bersahaja dalam setiap gaya berpakaian yang dikenakannya. seorang *Syariah* marketer bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral serta kejujuran dalam aktivitas pemasaran.

Syariah marketing berkembang ditengah realitas marketing secara umum yang penuh dengan kecurangan,kebohongan dan juga penipuan. Dengan ini,*Syariah* marketing berusaha untuk tetap tegar, istiqomah dan menjadi penerang ditengah kegelapan yang sedang terjadi dibidang ,marketing secara umum.

Realistis berarti melakukan suatu hal sesuai dengan kenyataan yang ada, tidak membuat-buat apalagi sampai melakukan pembohongan

⁴³ *Ibid*,73.

publik. Semua kegiatan dalam usahanya haruslah berlandaskan pada kenyataan, tidak ada pembeda-bedaan orang, suku, warna kulit maupun yang lainnya. Semua tindakan yang dilakukan harus penuh dengan kejujuran.⁴⁴

d. Humanistis (*Al- Insaniyah*)

Humanistis *Syariah* yang diciptakan untuk manusia supaya derajatnya terangkat serta sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananya dapat terkekang melalui panduan *Syariah*. Dengan memiliki nilai humanistis menjadikan manusia dapat terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang besar. Bukan juga menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsan dan status. Hal ini lah yang membuat *Syariah* memiliki sifat univesal sehingga menjadi *Syariah* humanistis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip *ukhuwah insaniyah*.⁴⁵

Prinsip-prinsip moral dan etika juga merujuk kepada fakta bahwa manusia, apapun agama, warna kulit, atau tempatnya, berasal dari keturunan yang sama, adam dan hawa. Sekalipun berbeda, sejatinya semua manusia bersaudara. Persaudaraan adalah ikatan yang

⁴⁴ Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah*, (Jakarta: CV. Dwipura Pustaka Jaya, 2012), 51,

⁴⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 38.

melahirkan kasih sayang. Begitu pula nilai-nilai kemanusiaan. Fakta ini hendaknya menjadi acuan normatif keputusan bisnis. Persaudaraan, kasih sayang, dan nilai-nilai kemanusiaan adalah rujukan normatif yang memungkinkan perilaku bisnis yang positif, terhadap pegawai, mitra, dan bahkan pesaing. Lebih spesifiknya lagi, memungkinkan orientasi pada pelayanan, tanggung jawab, dan pengabdian di dalam transaksi-transaksi bisnis. Dengan kerangka normatif semacam itu, mudah bagi pelaku usaha untuk mengembangkan pola mentalitas berkelimpahan (*abundance mentality*), yakni pola hidup yang lebih banyak memberi daripada menuntut kepada pihak lain. Al-Qur'an menyeru manusia dengan konsep persaudaraan kemanusiaan ini sebagai dasar hubungan di antara mereka. Menjaga hubungan kasih sayang (*silaturahmi*), kemitraan dan saling pengenalan dan pemahaman serta empati terhadap pihak lain adalah beberapa bentuk orientasi utama dalam hubungan kemanusiaan. Bisnis hanyalah salah satu dari bentuk hubungan kemanusiaan ini. Karena itu, bisnis tidak bisa mengesampingkan persoalan *silaturahmi*.⁴⁶

⁴⁶ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Management*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009), 215