

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, *financing*, dan resiko. American Marketing Association dalam buku *Etika Bisnis dalam Islam* sebagaimana dikutip Ika Yunia Fauzia menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.²

Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis dan Teori Aplikasi* (Bandung : Alfabeta, 2013)70.

² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta:Kencana,2013)4.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan atau tukar-menukar produk dan jasa dengan orang lain.³

Menurut David W. Craven dalam buku *Strategic Marketing* sebagaimana dikutip Iwan Purwanto menjelaskan bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁴

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.⁵

2. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni *segmentasi, targeting, positioning*.⁶

a. Segmentasi

Segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006) 55.

⁴ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung : CV. Yrama Widya,2006)161.

⁵ Irham,*Manajemen*,70.

⁶ Philip, *Prinsip*, 59.

mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:⁷

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

⁷ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2004) , 17.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* (bagaimana cara mereka membeli) dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya

perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.⁸

Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu dalam buku *Manajemen Perusahaan* sebagaimana dikutip Kadar Nurzama menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.⁹

- 1) Perusahaan harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan di masa datang.
- 2) Strategi *targeting* di dasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
- 3) Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik *targeting*. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain: keberadaan produk pengganti, kompetitor yang

⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama, Widya, 2011), 293.

⁹ Kadar Nurzama, *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 237.

menawarkan produk/jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar menawar pembeli.

c. *Positioning*

Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen, untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.¹⁰

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.¹¹ *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan *diferensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.¹²

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 296.

¹¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* 293.

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 62.

Menurut Kotler dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu:¹³

- 1) menentukan konsumen
- 2) mengapa konsumen memilih produk/perusahaan tersebut
- 3) melakukan promosi sesuai segmen
- 4) produksi produk sesuai kebutuhan konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kothler dalam buku *Menggagas Bisnis Islami* sebagaimana yang dikutip Muhammad Ismail manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep *marketing mix*). keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut: ¹⁴

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat

¹³ Ibid,63.

¹⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani, 2002), 162-163.

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.¹⁵

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.¹⁶ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan permintaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014)199-200.

¹⁶ Torik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw* (Bandung : Karya Kita, 2007), 49.

permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁷

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan

¹⁷ Sofjan, *Manajemen*, 223-224.

diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.¹⁸

Seperti telah diutarakan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran,

¹⁸ Sofjan, *Manajemen*, 264.

pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.¹⁹

- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.²⁰

d. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas bisnis, secara umum ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dan perlu diperhatikan dalam memilih dan menentukan lokasi suatu perusahaan yaitu:²¹

1) Faktor primer

Berada di pusat kota, kabupaten, kotamadya, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, tersedia sarana dan prasarana, terdapat fasilitas transportasi yang mudah diakses dari berbagai

¹⁹ Ibid, 268.

²⁰ Sofjan, *Manajemen*, 269.

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010) 133-136.

arah serta harus mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di sekitar lokasi.

2) Faktor sekunder

Biaya untuk investasi di lokasi, prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas pengunjung lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan, masalah pajak dan peraturan perburuhan terdapat di daerah setempat.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan untuk *lay out* gedung atau kantor yaitu: bentuk gedung harus memberikan kesan yang elegan dan baik, terdapat lokasi parkir yang luas dan aman, keamanan di sekitar gedung juga harus diutamakan, tersedianya tempat ibadah, tersedianya toilet yang bersih dan nyaman. Sedangkan untuk tata ruangan (interior) adalah sebagai berikut: susunan ruangan terkesan luas, kebersihan ruangan harus selalu dijaga, tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi, hiasan dalam ruangan yang menarik, sarana hiburan dan fasilitas lain yang menunjang krasan di dalam ruangan.²²

²² Nur Rianto, *Dasar-dasar*,137-138.

B. *Syariah Marketing*

1. *Pengertian Syariah Marketing*

Hermawan Kertajaya dalam buku *Manajemen Bisnis Syariah* sebagaimana dikutip Buchari Alma dan Donni Juni Priansa memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah. Sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari definisi marketing yang telah ia berikan dalam buku sebelumnya. Hermawan menyatakan marketing Syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seseorang produsen atau salah satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²³

2. *Konsep Syariah Marketing*

Konsep Marketing Syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan *marketer syariah* untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional, serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari Marketing Syariah ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- a. Theistis (*Rabbaniyah*)
- b. Etis (*Akhlaqiah*)

²³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009) 258.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Jika di tinjau keempat elemen di atas, pertama berdasarkan ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kedua etis, artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku

dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.²⁴

Ketiga realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa orang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti umatnya.

Keempat humanistis, artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.

²⁴ Buchari, *Manajemen*, 258.

Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁵

3. Nilai-Nilai Syariah Marketing

Ada beberapa nilai-nilai dalam *Marketing Syariah* yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Yaitu: *shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*.²⁶

- a. *Shiddiq*. Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.

Allah SWT berfirman:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي
 مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا
 عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Yang artinya: Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah rida terhadap mereka dan mereka pun rida terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar".²⁷

²⁵ Buchari, *Manajemen*, 259.

²⁶ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25.

²⁷ QS. al-Maidah (5): 119.

- b. *Amanah* artinya dapat ‘dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Ia juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanat yang diberikan kepadanya.²⁸

Allah SWT berfirman:


 وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

*Artinya: “dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji janjinya”.*²⁹

- c. *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, ‘kecerdikan atau kebijaksanaan’. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam

²⁸Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 120.

²⁹QS. al-Mu’minun (23): 8.

mengelola bisnis secara professional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*changes*) di masa yang akan datang.³⁰

- d. *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.³¹

4. Etika Syariah Marketing

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

- a) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim

³⁰ Hermawan, *Syariah*, 107.

³¹ *Ibid*, 108.

diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, dzikrullah) meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.

Dalam hal bisnis, nilai-nilai religius hadir di kala melakukan transaksi bisnis, selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.³²

b) Berperilaku baik dan Simpatik (Shidq)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah Swt. berfirman,

وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿١٨﴾

"Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman."³³

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah berfirman,

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٩﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ
مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿٢٠﴾

"Dan janganlah kamu memangklingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. Dan

³² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) 187-188.

³³ QS. al-Hijr (15): 88.

sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai."³⁴

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi 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 kaum Muslim. Banyak ayat dalam Al-Quran dan hadis-hadis Rasulullah adalah manusia yang sangat pengasih dan murah hati.³⁵ Allah berfirman,

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْسَ لَهُمْ ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ.....

"Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...."³⁶

c) Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-'Adl)

Berbisnislah kalian secara adil, kata Allah. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya himbuan dari Allah. Sikap adil (*al-'adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang telah

³⁴ QS. al-Lukman (31): 18-19.

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) 70-71.

³⁶ Q.S ali-Imran (3) : 159.

ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Al-quran telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan. “Al-‘Adl” adalah termasuk diantara nama-nama Allah.³⁷

Keadilan merupakan prinsip dasar dan utama yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk kehidupan berekonomi. Prinsip ini mengarahkan para pelaku keuangan syariah agar dalam melakukan aktivitas ekonominya tidak menimbulkan kerugian (*madharat*) bagi orang lain. Pada dasarnya Islam juga menganut asas kebebasan. Namun demikian kebebasannya adalah kebebasan terikat, maksudnya kebebasan dalam melakukan transaksi dengan tetap memegang nilai-nilai keadilan, ketentuan agama dan etika. Oleh karena itu, Islam melarang adanya transaksi yang mengandung unsur penipuan (*tadlis, gharar*) yang berakibat keuntungan di satu pihak dan kesewenang-wenangan serta penindasan (*dhulm*) di pihak lain.³⁸

d) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Khidmah artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pebisnis, tanpa sikap melayani

³⁷ Hermawan, *Syariah*, 72.

³⁸ Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) 29.

jangan menjadi pebisnis, dan bagian penting dari sikap melayani ini adalah sopan santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dengan mitra bisnisnya.

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dengan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Bahkan, Rasulullah mendoakan semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat ia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya.³⁹ Menjadi pebisnis Muslim harus sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan, perhatikan ayat berikut,

...وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَقُولُوا لِلنَّاسِ ... ﴿٨٣﴾

“...dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia...”⁴⁰

e) Menepati Janji dan Tidak Curang

Allah SWT berfirman tentang sikap amanah,

...فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فليؤدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ
رَبَّهُ... ﴿٢٨٣﴾

³⁹ Ali, *Manajemen*, 189-190.

⁴⁰ QS. al-Baqarah (2): 83.

“... jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”⁴¹

f) Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Islam menginginkan agar pebisnis mempunyai hati yang “hidup” sehingga bisa menjaga hak Allah, hak orang lain dan haknya sendiri, dapat memproteksi perilaku yang merusak amanah yang diberikan kepadanya, mampu menjaga dan mempertanggungjawabkannya di hadapan Allah. Sebaliknya bagi manusia mengkhianati amanah, maka Allah menyebutnya sebagai manusia yang amat zalim dan amat bodoh.⁴²

g) Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati salah satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh salah satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut Syariah sebagai *positioning* bisnisnya. Karena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi Syariah harus menjadi teladan bagi umat.⁴³

Allah Swt. berfirman,

⁴¹ QS. al-Baqarah (2): 283.

⁴² Hermawan, *Syariah*, 85.

⁴³ Hermawan, *Syariah*, 85.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ
 إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَنُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن
 يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ

رَّحِيمٌ

"Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah diantara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang."⁴⁴

Karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (*su'uzh zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *Syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu persaingannya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.⁴⁵

h) Tidak Suka Menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini menunjukkan kelicikan, sebab sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini sebab pengumpatan dengan

⁴⁴ QS. al-Hujurat (49):12.

⁴⁵ Hermawan, *Syariah*, 89.

model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.⁴⁶

Firman Allah,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ
إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَنُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن
يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ

رَّحِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.”⁴⁷

Bagi *marketer Syariah*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlaq kharimah* (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki *akhlaq kharimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengengangnya karena kebaikan perilakunya.

⁴⁶ Hermawan, *Syariah*, 90-91.

⁴⁷ QS. al-Hujurat (49): 12.

Dari sini muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.⁴⁸

i) Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)

Dalam Syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.⁴⁹ Allah swt, berfirman,

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”⁵⁰

Karena itulah Islam mengharamkan suap (*risywah*) dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau berkerja sama dalam proses penyuaipan ini. Sebab, meluasnya penyuaipan di masyarakat akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman. Misalnya : menetapkan hukum dengan jalan tidak benar kebenaran tidak mendapat jaminan hukum, mendahulukan orang yang seharusnya diakhirkan, dan mengakhirkan orang yang seharusnya didahulukan, serta meluasnya jiwa *vested interest* di dalam

⁴⁸ Hermawan, *Syariah*, 92.

⁴⁹ Ibid, 93.

⁵⁰ QS. al-Baqarah (2): 188.

masyarakat yang sudah kehilangan hati nurani dalam menjalankan kewajiban.⁵¹

⁵¹ Hermawan, *Syariah*, 95-96.