

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang terdiri dari dua kata yaitu *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh jendral perang untuk memenangkan perang. Strategi adalah menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan agar mencapai misi dan tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi merupakan cara yang harus dilakukan oleh perusahaan agar memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan.¹⁴

Strategi merupakan rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan suatu organisasi (*strategy is a accomplishing an organizations goals*). Strategi juga berperan penting dalam menjaga kelangsungan bisnis perusahaan dalam lingkungan bisnisnya. Selain itu strategi bertujuan untuk menjaga kelangsungan suatu bisnis dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi keinginan konsumen.¹⁵

Strategi merupakan keseluruhan rencana untuk pencapaian tujuan suatu perusahaan. Strategi mempunyai peran penting dalam proses sosial dan manajerial dimana seseorang juga mendapatkan yang mereka

¹⁴ Iqbal Arraniri, *Manajemen Strategi* (Sukabumi: Al Fath Zumar, 2014), 1.

¹⁵ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), 132.

butuhkan dan inginkan dengan cara memproduksi barang atau jasa yang bernilai bagi orang lain.¹⁶

Berdasarkan pemaparan diatas, strategi merupakan suatu rencana yang disusun oleh suatu perusahaan dengan sedemikian rupa guna mencapai suatu tujuan perusahaan serta untuk kelangsungan hidup perusahaan. Strategi dimaksudkan untuk keunggulan bersaing perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. Pemasaran

Pada dasarnya pasar yaitu orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Terdapat 3 faktor utama menunjang terjadinya pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, serta tingkah laku dalam pembelian mereka. Meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai kemampuan tetapi bila ia tidak ingin membeli suatu barang, bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut.¹⁷

Istilah pemasaran telah muncul sejak munculnya istilah barter, kegiatan pemasaran tidak hanya mengenai penjualan saja, akan tetapi dimulai sebelum suatu barang diproduksi. Pemasaran (marketing) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

¹⁶ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank* (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), 17.

¹⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 26.

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁸

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukan hanya tentang membuat dan menjual produk, melainkan pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan dan keinginan. Memahami keadaan masyarakat, apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat akan diberikan kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dibandingkan pesaing lainnya.¹⁹

3. Konsep Pemasaran

Produsen akan menganggap bahwa konsumen akan membeli barang jika produk tersebut sesuai dengan seleranya, artinya dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan memuaskannya. Maka dari itu produsen akan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Agar dapat mengetahui selera konsumen, produsen akan selalu mencari informasi, mengenai selera konsumen.²⁰

Kegiatan pemasaran mempunyai cakupan yang luas, terdapat beberapa faktor yang menunjukkan kegiatan pemasaran yang luas, yaitu:²¹

- a. Melibatkan pihak lain.
- b. Menerapkan fungsi manajerial
- c. Produk yang dipasarkan tidak hanya komoditi tapi termasuk juga gagasan, jasa, informasi, dan pengalaman.

¹⁸ Richard Sihie, *Sales dan Marketing* (Surabaya: Salemba Humaika, 2000), 67-70.

¹⁹ IkaYunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) 5.

²⁰ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 290.

²¹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 3.

- d. Mempunyai tujuan akan kepuasan dari pihak-pihak yang terlibat dalam penjualan.

Terdapat berbagai inti dari konsep pemasaran yang meliputi:²²

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Seorang penjual harus mengerti benar keinginan, kebutuhan serta permintaan pasar. Kebutuhan berkaitan erat dengan sesuatu yang menuntut pemenuhan. Kebutuhan beda dengan keinginan meskipun setiap keinginan didasarkan atas kebutuhan. Keinginan banyak dipengaruhi oleh pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, dan lainnya. Keinginan yang berbanding lurus dengan kemampuan mendapatkannya akan menciptakan suatu permintaan. Jadi permintaan produk erat kaitannya dengan kebutuhan juga keinginan mengenai suatu produk yang didukung oleh daya beli.

- b. *Target Markets, positioning, and segmentation*

Berhubungan dengan pengklasifikasian pasar dengan perbedaan bauran pemasaran. Suatu perusahaan harus mampu mengidentifikasi serta mengelompokkan ketiga rangkaian proses tersebut.

- c. *Offering and Brand*

Nilai suatu produk berkaitan dalam hal ini, beberapa manfaat yang ditawarkan menjadi keunggulan tersendiri bagi konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan akan kebutuhannya.

²² Ibid., 3-6.

d. *Value and Satisfactions*

Pencapaian nilai yang tinggi oleh konsumen berkaitan dengan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan akan produknya. Perusahaan harus mampu memberikan manfaat produk yang lebih besar dibanding biaya yang telah dikeluarkan konsumen dalam memperoleh produk itu.

e. *Marketing Channels*

Untuk sampai ke pasar sasaran diperlukan tiga saluran pemasaran, yaitu: *communications channel* (menyampaikan dan menerima pesan ke sasaran pasar), *distribution channel* (mengirimkan barang atau jasa kepada konsumen), dan *service channels* (penyelenggaraan transaksi dengan konsumen).

f. *Supply chain*

Penggambaran jaringan pemasaran yang lebih luas mulai bahan baku hingga produk ditangan konsumen. Rantai pasokan ini akan berpengaruh terhadap nilai tambah suatu produk.

g. *Competition*

Persaingan mencakup seluruh pesaing baik actual maupun potensial, terdapat empat tingkat dalam *competition* yaitu: *brain competition* (Persaingan otak), *industry competition* (Persaingan industry), *form competition* (Persaingan bentuk), serta *generic competition* (persaingan umum).

h. *Marketing environment*

Mencakup lingkungan tugas yang terdiri dari perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, juga lingkungan yang lebih luas

(lingkungan yang berpengaruh terhadap pelaku dalam lingkungan tugas) yang terdiri dari lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-legal, serta sosial budaya.

i. *Marketplace, marketspace, and metamarket*

Marketplace merupakan sebuah pasar yang bersifat fisik, artinya dalam berbelanja seorang konsumen harus datang ke toko tersebut, *marketspace* atau bisa dibilang pasar digital dimana seseorang dalam belanja hanya melalui internet atau lebih sering disebut dengan belanja online, sedangkan *metamarket* yaitu suatu pasar yang sifatnya melengkapi dari barang dan jasa dalam dunia industry yang saling berkaitan seperti pabrik mobil dengan dealer mobil, lembaga keuangan dengan perusahaan asuransi dan lain sebagainya.

j. *Marketers and prospect*

Yaitu seseorang atau perusahaan yang berusaha mendapatkan tanggapan dari konsumen seperti perhatian, pilihan, dan pembelian dari pihak lain (prospect).

k. *Exchange and transactions*

Exchange atau pertukaran yaitu cara untuk memperoleh suatu produk dari pihak lain dengan penawaran. Terdapat 5 syarat terjadinya *exchange*, yaitu: pertukaran terjadi antara dua pihak atau lebih, semua pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, pihak yang melakukan transaksi harus mampu komunikasi dengan baik, keduanya berhak menerima atau menolak penawaran, dan kedua pihak yang

melakukan pertukaran harus saling percaya. Hal tersebut dilakukan guna mencapai kesepakatan yang nantinya terjadi transaksi.

l. *Relationships and networks*

Selain untuk mempromosikan produk, kegiatan pemasaran juga bertujuan guna menjalin hubungan yang baik dengan saling menguntungkan satu sama lain dalam jangka panjang, seperti dengan pemasok, distributor, konsumen dan lain-lain.

m. *Marketing program*

Bauran perusahaan menjadi peran penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan terutama tujuan pemasaran dalam mencapai sasaran pasar. Terdapat 4 alat dalam bauran pemasaran, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi atau tempat), dan *Promotion* (promosi).

4. Bauran Pemasaran (*marketing Mix*)

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan diartikan sebagai suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang berkaitan erat dengan situasi pasar. Kegiatan tersebut terdiri dari:

- a. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar.
- b. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar.
- c. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.

Kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir, dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan konsumen, pemilik, penyalur serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam kegiatan tersebut.

Kegiatan dalam pemasaran atau biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan kerangka dari suatu keputusan pemasaran yang variabel (*marketing decision variables*) dalam setiap perusahaan dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu. Adapula yang mengatakan bahwa *marketing mix* yaitu faktor-faktor yang dikuasai, digunakan, dan dikendalikan oleh seorang *controllable factors* untuk mempengaruhi jumlah permintaan. Kedua pengertian diatas pada dasarnya mempunyai prinsip yang sama yaitu bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh seorang *marketing* untuk mempengaruhi jumlah permintaan dan meningkatkan omzet penjualan agar usahanya dapat berjalan.²³

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat mempengaruhi penjualan suatu produk, terdapat empat strategi dalam bauran pemasaran, yaitu:²⁴

a. *Product*

Merupakan suatu barang atau jasa yang menjadikan suatu perusahaan mendapatkan nilai tambah dari produk tersebut. Produk dibedakan menjadi dua, yaitu *core product* (produk inti) dan produk turunannya.

Masalah dalam *marketing* berhubungan erat dengan produk, konsumen, dan keuntungan. Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak bisa dikendalikan. Keuntungan merupakan hasil akhir yang dihasilkan dari seluruh kegiatan dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian hanya produk yang dapat secara nyata dikendalikan dari sini

²³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 30-31.

²⁴ Sentot Imam Wahjono dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 188.

menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produksi dalam konsep pemasaran secara menyeluruh. Dalam kebijaksanaan produk mencakup factor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan-keputusan yang perlu diambil serta rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti yang direncanakan sebelumnya.²⁵

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Produk harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

b. *Price*

Prince (harga) menjadi pengganti dari *product value* atau nilai produk. Dalam artian, nilai tidak hanya biaya dalam produksi ditambah laba, tetapi nilai juga dihitung atas *brand* (citra atau *image* suatu produk).

Harga menjadi salah satu alat pemasaran karena penentuan harga sangat tergantung pada penggunaan bersama dengan unsur lain, seperti desain, distribusi, dan promosi yang dijalankan perusahaan. Terkadang perusahaan justru menentukan harga terlebih dahulu. Unsur-unsur bauran dalam *marketing mix* yang lain juga ditentukan oleh harga sehingga harga menjadi alat penentu posisi produk yang menentukan pasar, persaingan dan desain. Harga yang dipilih menentukan fitur yang ditawarkan dan beberapa biaya produksinya.²⁶

²⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 70-71.

²⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 142.

c. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi menjadi bagian yang sangat penting yang mana produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan karena efisiensi yang lebih tinggi melalui pengalaman, spesialisasi, dan skala operasinya dibanding yang bisa dilakukan oleh perusahaan sendiri. Dari segi ekonomi bermacam-macam produk yang dihasilkan produsen diubah menjadi berbagai produk yang diinginkan konsumen. Produsen menghasilkan sedikit ragam produk dalam jumlah besar, sedangkan konsumen menginginkan banyak produk dalam jumlah kecil. Pada saluran distribusi perantara pembeli banyak kuantitas dari banyak produsen dan memecahnya dalam kuantitas kecil yang beraneka macam sesuai keinginan konsumen.

Saluran distribusi menghilangkan celah waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang membutuhkan. Saluran distribusi mempunyai banyak fungsi diantaranya menyelenggarakan:

1) Informasi

Mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset dan intelegen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.

2) Promosi

Membuat dan menyebarkan informasi persuasive tentang tawaran.

3) Penyesuaian (*matching*)

Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli atau konsumen.

4) Negosiasi

Mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi.

Untuk menyelesaikan transaksi, juga melakukan

- 1) Distribusi fisik, meliputi pengiriman dan penyimpanan barang.
- 2) Pendanaan, mencari dan menggunakan dana untuk membiayai penyaluran.
- 3) Pengambilan resiko, menanggung semua resiko dalam distribusi.²⁷

d. *Promotion*

Promosi menjadi bagian penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, dengan promosi menjadikan produk yang ditawarkan perusahaan menjadi dikenal juga diminati oleh konsumen. Pemasangan iklan juga kegiatan promosi lain seperti dengan memberikan hadiah, pemberian sampel, juga bonus hingga undian menjadi salah satu cara yang diterapkan oleh perusahaan dalam promosi produknya.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, harga yang menarik dan mudah didapatkan, tetapi perusahaan harus

²⁷ *Ibid.*, 159-161.

berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi perusahaan atau disebut bauran promosi yaitu campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat:²⁸

- 1) Periklanan, bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu
- 2) Penjualan perorangan, presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang di bagian penjualan dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi penjualan, perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi dalam menciptakan citra perusahaan yang baik.

Terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan dalam promosi yang dapat dipakai yang semakin berkembang. Secara garis besar cara promosi dibagi menjadi:²⁹

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun tulisan tentang suatu produk, jasa ataupun ide yang ditawarkan. Periklanan mempunyai beberapa fungsi yaitu:

- a) Memberikan informasi.
- b) Membujuk dan mempengaruhi konsumen.

²⁸ *Ibid.*, 190.

²⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 96-99.

- c) Menciptakan kesan yang baik terhadap produk.
- d) Memuaskan keinginan, dan
- e) Sebagai alat komunikasi.

2) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada orang lain atau calon pembeli dengan tujuan menimbulkan permintaan (penjualan). *Personal selling* dianggap lebih fleksibel dibanding dengan kegiatan promosi yang lain karena penjual dapat langsung berinteraksi dengan konsumen serta mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta dapat melihat reaksi langsung dari konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian.

3) *Publisitas*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Terdapat perbedaan antara *publisitas* dan periklanan. Dimana dalam periklanan memerlukan biaya untuk diperlukan. Berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai *publisitas*, demikian pula *publisitas* dapat disiarkan sebagai iklan.

4) *Sales promotion*

Sales promotion dapat berupa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Terdapat beberapa model *sales promotion* yang dapat diterapkan:

- a) Pemberian contoh barang.
- b) Kupon atau nota.
- c) Hadiah.
- d) Kupon berhadiah.
- e) Undian.
- f) Rabat, dan
- g) Peragaan.

B. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah adalah sebuah konsep bisnis yang bertujuan pada proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari pebisnis kepada pihak lain yang bersangkutan dimana dalam seluruh proses bisnis harus dijalankan sesuai dengan kesepakatan dengan menganut prinsip syariah serta muamalah dalam islam.³⁰

Marketing syariah merupakan marketing spiritual, dimana kompetitor bisnis tidaklah dianggap sebagai lawan melainkan kawan kerja yang harus dijaga sehingga memiliki hubungan baik dalam bisnisnya. Selain itu marketing syariah juga disebut dengan pemasaran langit dimana

³⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

dalam kegiatannya sangat memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi yaitu Allah SWT. Semua kegiatan dalam bisnis syariah dilakukan berlandaskan hukum islam, dengan penuh keyakinan serta empati ke seluruh rekan bisnis juga kepada lawan bisnis sekalipun, bersikap sopan santun juga lemah lembut serta dianjurkan pula bersahabat kepada pesaing.³¹

Semua aktivitas pemasaran haruslah berlandaskan taqwa pada Allah SWT dengan penuh usaha guna kemakmuran bersama dengan memprioritaskan kepentingan kelompok apalagi kepentingan diri sendiri menjadi prinsip yang harus dijalankan selama menerapkan marketing syariah. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW. juga mengarahkan umatnya dalam berdagang hendaknya selalu menerapkan etika dalam islam. Semua aktivitas terutama bidang perekonomian, Allah SWT melarang umat-Nya bersifat batil melainkan harus saling ridho satu sama lain, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ 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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³²

³¹ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam* (Grobogan: Sarnu Untung, 2020), 107.

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 83.

Dalam kaidah fikih dikatakan pula:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Pada dasarnya hal-hal yang terkait mu’amalah itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Ini artinya dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi bisnis, maka bentuk transaksi apapun diperbolehkan. Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah SWT. menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan sehingga manusia dapat memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Sebagaimana yang dikatakan Al-Syatibi:

إِنَّ الْأَحْكَامَ شَرَعَتْ لِمَصَالِحِ عِبَادِ

Artinya: “Ketentuan-ketentuan hukum yang disyariatkan Allah untuk kemaslahatan manusia.”

Allah SWT. juga mengingatkan untuk senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³³ Sebagaimana firman Allah dalam QS. Sad (38) ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

³³ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), 51.

Artinya: “Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat lalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.”³⁴

Sejalan dengan hal tersebut terdapat 3 konsep dasar dalam berbisnis, yaitu:³⁵

a. *Shariah marketing strategi* (strategi pemasaran syariah)

Strategi untuk *mind-share*, artinya diperlukan berfikir dengan kreatif, inovatif, serta bijaksana untuk mencari peluang dalam memasarkan produk atau jasa.

b. *Shariah marketing tactic* (taktik pemasaran syariah)

Taktik untuk market share berupa usaha-usaha yang telah diterapkan dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang menarik.

c. *Shariah marketing value* (nilai pemasaran syariah)

Nilai untuk heart, pemasaran dengan menerapkan nilai agama juga diterapkan dengan sepenuh hati dalam berbagai transaksi sehingga konsumen maupun mitra dapat puas dengan apa yang telah dilakukan.

2. Budaya kerja Syariah

Dalam penerapan budaya kerja, terdapat 5 sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu:³⁶

a. *Shiddiq* (jujur)

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 454.

³⁵ Ikhsan Bayanuloh, *marketing Syariah*, 9.

³⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 13-15.

Yaitu memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah (9) ayat 119:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”³⁷

Dalam kerja atau usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah dan itqan*) baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus, juga menjauhkan diri dari sifat bohong dan menipu siapapun.

b. *Istiqamah* (konsisten)

Istiqamah merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan terus menerus. *Istiqamah* atau Konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan, ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan sehingga mendapatkan sesuatu yang optimal.

³⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 206.

c. *Amanah* (dapat dipercaya)

Dapat diartikan juga dengan memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang islam apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan masyarakat.

d. *Tabligh* (menyampaikan)

Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada orang lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam. Tabligh disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin kuat.

e. *Fathanah* (bijaksana)

Artinya mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal baik hak maupun kewajiban. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah pengetahuan.

3. Karakteristik Marketing Syariah

Terdapat 4 karakteristik marketing syariah, meliputi:³⁸

a. *Rabbaniyyah* (Teistik)

Merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang lebih dikenal dengan sifatnya yang religius (*dinniyyah*). Seorang pemasar syariah harus meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasi dalam berbisnis, juga harus selalu yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat di hari kiamat.

Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. An-Nur (24) ayat 37:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi guncang.”³⁹

Hal tersebut dapat membentuk sifat pemasar menjadi lebih adil, paling sempurna, selaras dengan kebaikan, mencegah kerusakan serta mampu mewujudkan kebenaran hingga menyebarluaskan kebatilan karena pemasaran syariah mempunyai *value* tersendiri dengan kepercayaan, keadilan serta tanpa penipuan. Maka dari itu seorang pemasar muslim harus menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariat islam. Seperti *maysir*, *gharar*, dan *riba*. Semua kegiatan dalam marketing syariah harus dilandasi dengan semangat ibadah kepada

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 28-42.

³⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 355.

Tuhan dan berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama.

b. *Akhlaqiah* (Etis)

Pemasaran syariah selalu mengedepankan akhlak dalam kegiatannya. Tidak dibenarkan dalam pemasaran syariah untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. Rasulullah SAW pernah bersabda:

مَا شَيْءٌ أَثْقَلَ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ خَلْقٍ حَسَنٍ وَإِنَّ
اللَّهَ لَيُبْغِضُ الْفَاحِشَ الْبَذِيءَ

Artinya: “Tidak ada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat, selain daripada keindahan akhlak. Dan Allah SWT. benci kepada yang keji mulut dan kelakuan.” (HR. Tarmidzi, dalam At-Tarmidzi VI, 1965:140).

Pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai moral dan etika yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Sebagai seorang pemasar sudah seharusnya akhlak menjadi panduan untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap ucapan, perilaku hingga keputusan yang diambil.

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

Yaitu mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah-ubah karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang professional dan fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islam yang melandasinya. Namun, harus tetap bekerja dengan professional serta mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran

sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan marketing syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. *Insaniyyah* (Humanistis)

Syariah islam yang bersifat humanistis (*insaniyyah*) diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan menjadi manusia yang serakah dengan menghalalkan segala cara untuk mendapat keuntungan sebesar mungkin.