

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bauran Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan dalam sebuah usaha sebab strategi merupakan salah satu cara atau metode untuk memajukan sebuah perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses yang menyebabkan individu atau sekelompok orang untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan ke berbagai pihak lain atau pergerakan dari segala jenis yang berhubungan dengan penyampaian barang atau jasa dari pembuat ke pembeli.¹ Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana terkoordinasi yang lengkap dan dikoordinasikan di bidang pemasaran, namun berisi aturan yang dijalankan untuk mencapai target pemasaran suatu perusahaan.²

Strategi pemasaran adalah instrumen penting yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pasar sasaran dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran.³ Definisi strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran adalah pola pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran ini berisi strategi untuk pasar

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), 2.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2010), 168.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Press, 2004), 6.

sasaran, penetapan *positioning*, bauran pemasaran, dan seberapa banyak pengeluaran untuk pemasaran.⁴

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran oleh para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan media yang digunakan oleh para perusahaan barang maupun jasa untuk mewujudkan tujuan dari usahanya dengan cara mengembangkan kelebihan atau keunggulannya serta menciptakan upaya pemasaran yang meliputi strategi bauran pemasaran, segmentasi pasar, dan *positioning*. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek baik lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan untuk merancang kegiatan usahanya agar menghasilkan laba yang maksimal. Penerapan strategi pemasaran jangka panjang ini diharapkan mampu menjaga kelangsungan usaha, mempunyai daya saing dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan keinginan, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁵ Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat media pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran mereka. Perusahaan dapat mengambil keputusan bauran

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

⁵ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), 57.

pemasaran mereka berdasarkan variabel. Variabel bauran pemasaran ini digunakan untuk membuat penawaran produk, menetapkan harga, menginformasikan konsumen, dan menentukan tempat untuk mengakses penawaran. Bauran pemasaran terdiri dari sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yaitu ada 4P *product, price, place, dan promotion*.

Empat variabel dalam bauran pemasaran memiliki komponen yaitu yang pertama produk, produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk pasar sasaran. Kedua, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan agar mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Ketiga, lokasi yang mencakup produk perusahaan yang disediakan untuk pelanggan sasaran. Terakhir, promosi yaitu mengacu pada kegiatan komunikasi tentang kualitas produk dan membujuk pangsa pasar sasaran untuk mau membelinya.⁶

Model bauran pemasaran 4P umumnya dipakai oleh produk barang, sedangkan dalam bauran pemasaran produk jasa menjadi 7P. Letak perbedaan antara bauran pemasaran 4P dan 7P terdapat pada elemen-elemen tambahan yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Karakteristik yang dimiliki produk barang dan jasa berbeda, maka perlu ditambah 3 unsur tambahan yaitu *People, Process & Physical Evidence*.

⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. (Jakarta: PT. Indeks, 2016) 47.

Berikut penjelasan tentang bauran pemasaran 7P :⁷

a. Produk (*Product*)

Salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran adalah produk. Keberadaannya menjadi penentu program bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, program promosi, dan aktivitas penjualan. Selain itu, produk ini sangat penting untuk memenuhi permintaan pasar. Produk juga dapat diartikan sebagai salah satu yang ditawarkan ke pasar baik sebagai produk aktual atau produk tidak berwujud (layanan) untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar. Beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat dapat melakukan pemilihan kemasan yang unik dan menarik, selain itu dapat memberikan label dan branding agar produk mudah dikenali dan dibedakan dengan produk dari perusahaan lain.⁸

Produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁹ Pada prinsipnya barang atau produk adalah jenis hasil usaha yang dipasarkan untuk digunakan atau dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat luas. Pada bauran pemasaran, produk harus mampu membuat produk barang maupun jasa

⁷ Aris Ariyanto, dkk. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Solok : Insan Cendekia Mandiri, 2021), 89.

⁸ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 91.

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 50.

yang memiliki kualitas dan keunikan tersendiri untuk membangun daya saing mereka di pangsa pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna atau konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Fokus dalam bauran pemasarannya yaitu dengan menentukan harga yang tepat penjual mampu membuat konsumen merasa pengeluaran mereka seimbang dengan apa yang mereka dapatkan. Pada saat menetapkan harga jual produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyuplai, pesaing, investor, para pekerja, dan pemerintah. Sebab, tingkat harga sangat berkaitan dengan daya beli konsumen, jenis produk, reaksi para pesaing, dan permintaan konsumen serta keuntungan perusahaan.¹⁰

Tujuan penetapan harga adalah poin yang paling penting dalam pemasaran. Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor antara lain yaitu siklus kehidupan produk, biaya, tingkat permintaan serta perubahan selera konsumen.¹¹

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*, (Depok : Rajawali Pers, 2019), 227.

¹¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran)*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 84.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana saluran pemasaran atau distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.¹² Saluran distribusi adalah lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang menyalurkan serta menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.¹³ Pada saluran distribusi mencakup siapa saja yang berpartisipasi dalam menyampaikan jasa. Ada tiga partisipan dalam distribusi jasa, yaitu Penyedia jasa, Perantara dan Konsumen.¹⁴

Perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, yaitu ada penjual langsung (*direct sales*), agen (*agent*), Agen/bloker penjual atau pembeli, Waralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted services deliverers*).¹⁵

Tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini yaitu tempat yang digunakan perusahaan dalam mengelola saluran perdagangan untuk menyalurkan produk atau jasa serta mengelola

¹² Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, 94.

¹³ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani dan Rommy M. Ramadhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi", *JIP : Jurnal Industri dan Perkotaan*, V.17, No.2, (Agustus 2021), 8.

¹⁴ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat 2013), 96.

¹⁵ *Ibid.*, 93.

distribusi perniagaan produk secara fisik. Konsep ini berpusat pada lokasi kantor pusat perusahaan berdiri. Semakin strategis dalam memilih lokasi usaha maka akan semakin menguntungkan perusahaan. Jika letak usaha berada di lokasi yang strategis, konsumen dapat lebih mudah mencari dan mendekati pelaku usaha, sehingga memudahkan terjadinya transaksi jual beli.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komponen yang dipakai untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk baru perusahaan melalui publikasi di iklan, penjualan individu, promosi penjualan, penawaran, dan distribusi. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang ditawarkan. *Promotion* atau promosi adalah cara perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Pengenalan produk dapat dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan, yaitu untuk menyebarkan informasi, mengajak, atau meyakinkan konsumen.¹⁶ Strategi bauran pemasaran ini berpusat pada masalah promosi bisnis, misalnya bagaimana perusahaan menampilkan suatu produk, media apa yang akan digunakan, dan sebagainya.

¹⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 95.

Pembicaraan dari mulut ke mulut juga merupakan sebuah jenis promosi. Promosi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. *Word of Mouth* (WOM) adalah pembicaraan yang terjadi antara satu orang dengan orang lain melalui surat, komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli dan pada saat menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.¹⁷

e. Orang (*People*)

Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan berimbang dengan kebutuhan usaha dapat menentukan maju dan mundurnya sebuah perusahaan. Etika dan performance SDM karyawan juga mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan. Orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini adalah keterlibatan seluruh staf dalam membangun relasi produk dengan konsumen industri.

f. Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud dalam bauran pemasaran yaitu cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumen mulai dari konsumen melakukan *order* (pesanan) hingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan. Pada umumnya beberapa perusahaan mempunyai cara pendekatan yang unik dan eksklusif untuk melayani pembeli.

Suksesnya sebuah produk karena adanya proses membangun hubungan

¹⁷ Hutami Permita Sari. "Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, No. 2, (April 2014), 35.

dengan baik melalui layanan dan komunikasi dalam perencanaan pembelian sistem *tender* atau *pitching* terdapat tahapan pengenalan kelebihan-kelebihan produk yang perlu ditonjolkan.¹⁸

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarányá dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain seperti fasilitas parkir, wireless internet atau hotspot dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.¹⁹ Selain itu, bukti fisik lainnya adalah barang atau jasa yang ditawarkan diperlukan adanya pembuktian. Misalnya, seperti sertifikasi produk.

B. Mempertahankan Usaha

1. Definisi Mempertahankan Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) usaha ialah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan seperti perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Secara universal usaha merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh penghasilan dalam proses memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi

¹⁸ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), 60.

¹⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015), 98.

secara tepat.²⁰ Jadi usaha adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk keuntungan dalam mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari.

Strategi bertahan adalah sebuah usaha yang direncanakan oleh individu maupun kelompok berupa tindakan untuk mencapai tujuan dan memecahkan masalah yang sedang dihadapi.²¹ Pada sebuah perusahaan, strategi bertahan digunakan sebagai metode untuk menghadapi suatu masalah yang terjadi, baik internal maupun eksternal. Masalah yang muncul di kalangan pelaku usaha merupakan tugas yang harus diselesaikan bersama. Kerja sama antar berbagai belah pihak dalam industri yang sama atau berbeda sangat diperlukan agar masalah yang terjadi dapat selesai dengan cepat. Strategi bertahan berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan usaha yang ada. Organisasi yang menerapkan strategi pertahanan berusaha melindungi pasar mereka dari pesaing baru. Organisasi-organisasi ini cenderung menghindari kreativitas dan inovasi ketika merilis produk dan layanan baru, dan berfokus pada upaya untuk mengurangi biaya atau meningkatkan kinerja produk yang sudah ada. Perusahaan yang sedang menghadapi masalah besar segera menerapkan strategi pertahanan.²²

²⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islam : Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2004), 46.

²¹ Vonny Chintya Dewi Anisyah dan Dede Nurohman, “Strategi Mempertahankan Bisnis UD Logam Rapi dalam Menghadapi Covid-19 di Tulungagung”, *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, V.1, No.3, (November 2021), 215.

²² Zedna Elma, “Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di Masa Covid-19” (*Skripsi*, IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, 2021), 15. Diakses melalui <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id> Pada Rabu, 26 Oktober 2022, pukul, 05.02

2. Indikator Mempertahankan Usaha

a. Modal

Segala yang dapat digunakan untuk mengembangkan atau memperluas usaha. Modal merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi kelangsungan usaha, karena modal tidak hanya sebagai alat atau barang untuk memproduksi barang lain, tetapi juga sebagai alat untuk mendukung pengembangan dan kemajuan usaha.²³

b. Bahan Baku

Setiap perusahaan yang memerlukan bahan baku yang diperlukan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk dijadikan sebagai barang jadi atau barang setengah jadi. Ketiadaan bahan baku dalam industri akan mengakibatkan terhentinya pelaksanaan kegiatan produksi, oleh sebab itu bahan baku dalam industri akan mengakibatkan terhentinya pelaksanaan kegiatan produksi.

c. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu instrumen penting dalam perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya.²⁴

d. Tenaga kerja

Tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia selalu digunakan dalam produksi sebagai unsur langsung dalam suatu usaha yang sangat

²³ Sadono Sukirno. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 25.

²⁴ Erlin Setyaningsih, Faktor-faktor yang mendukung Eksistensi Industri penyamakan kulit pada lingkungan industri kecil (LIK) di Desa Ringinagung Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan. *Jurnal Pendidikan Geografi FIS Unesa* 2, No 2 (2013), 220.

berperan penting. Menurut Sadono, tenaga kerja merupakan penduduk yang berumur didalam batas usia kerja.²⁵

e. Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kemampuan untuk memberi dampak, mendorong dan memungkinkan orang lain agar berkontribusi pada keefektifan dan kesuksesan suatu organisasi dimana mereka merupakan bagian dari anggota.

f. Berinovasi

Inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Dalam definisi tersebut bisa diartikan bahwa inovasi adalah sesuatu yang dibuat berbeda dalam melakukan suatu produksi barang sebelumnya.

g. Menjaga kepercayaan relasi bisnis

Menjaga kepercayaan bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting bagi maju mundurnya usaha yang dilakukan. Menjaga kepercayaan relasi bisnis dengan menjaga kualitas barang dan juga menepati pembayaran tepat waktu sesuai kesepakatan. Cara menjaga kepercayaan pelanggan/konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan dalam membeli produk dan memiliki servis yang baik serta memuaskan.

²⁵ Erlin Setyaningsih, Faktor-faktor yang mendukung Eksistensi Industri penyamakan kulit pada lingkungan industri kecil (LIK) di Desa Ringinagung Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan. *Jurnal Pendidikan Geografi FIS Unesa* 2, No 2 (2013), 220.

C. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Manusia diberikan amanah oleh Allah SWT agar mengelola bumi beserta isinya. Sebagai manusia yang dikaruniai akal, kita harus mampu memanfaatkannya dengan baik dalam mengelola bumi agar membawa kebaikan dalam segala aspek kehidupan kita, termasuk aspek pemasaran. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis penting yang mengoordinasikan proses penciptaan, penawaran dan mengubah nilai dari pemrakarsa kepada mitranya, yang sesuai dengan akad dan standar *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Lebih jauh lagi, itu adalah jenis muamalah yang sah dalam Islam, selama siklus transaksinya tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.²⁶

Maka penerapan yang ada dalam syariah akan merujuk pada kaidah fikih yaitu :

لَأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya :“Pada dasarnya hal-hal yang terkait muamalah itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”²⁷

Ini artinya bahwa selama terjamin tidak terjadinya sebuah pelanggaran dalam proses bisnis, maka transaksi bentuk apa pun dalam pemasaran diperbolehkan. Dalil yang mendasarinya :

وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

²⁶ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), 80.

²⁷ Ibnu Qayyim Al Jauziyah, *Ilam al-Muwaqqi'in 1/344*, (Libanon : Dar-al fikri, 1997).

Artinya :“Kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR.Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965:584)²⁸

2. Karakteristik Marketing Syariah

Ada 4 ciri pemasaran syariah yang bisa menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut:²⁹

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. *Marketer syariah* harus meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistik atau ketuhanan ini adalah yang paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, mampu menangkal segala bentuk yang paling merugikan, kemungkinan paling tinggi untuk mewujudkannya serta menghancurkan kebohongan dan menyebarkan manfaat. Allah SWT berfirman :

﴿ ۷ ﴾ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (QS. Al-Zalzalah : 7)³⁰

²⁸ Syaikh Abdurrahman As-Sa'di, Al-Qawa'id wal Ushul al-Jami'ah wal Furuq wat Taqasim al-Badi'ah an-Nafi'ah.

²⁹ Syahrul, “Marketing dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Diktum* 10, no.2 (Juli 2012), 188.

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang marketer senantiasa melakukan kebaikan dalam kegiatan pemasaran, yakni tidak melakukan kebohongan dan pendustaan terhadap konsumen karena setiap kebaikan akan dihitung pahalanya dan sebaliknya setiap kejahatan yang dilakukan akan dihitung balasannya. Seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatannya akan dihisab.

b. Etika (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teitis (rabhaniyyah), juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketer sangat fokus pada masalah etika pada semua aspek bisnisnya, karena moral dan etika adalah nilai universal, yang diajarkan oleh setiap agama. Pillar penting yang berhubungan dengan karakter *Akhlaqiyyah* pada pelaku pemasar adalah selalu memepererat hubungan dengan Allah SWT, menjaga lisan, menjaga diri dari sesuatu yang syubhat istiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, jujur, tegas dan rendah hati.³¹

Berdasarkan pada firman Allah SWT :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.” (QS. Al-Zalzalah : 222)³²

³⁰ Kementerian Agama RI, Al-quran dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019), 437.

³¹ Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori filosofi dan isu-isu kontemporer*, (Depok : RajaGrafindo Persada, 2017), 188.

³² Kementerian Agama RI, Al-quran dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019), 47.

Ayat diatas menunjukkan anjuran untuk senantiasa menjaga kebersihan badan dan kebersihan *lingkungan* dalam sisi lahir maupun bathin. Mempunyai akhlaq mulia, moral yang baik, dan etika yang sopan kaitannya dengan perilaku saat berdagang.

c. Realistis (*Alwaqiyyah*)

Al-Waqi'iyah berarti realistis atau nyata adanya. Pemasaran Syariah yaitu konsep pemasaran yang serba guna, sebagaimana keserbagunaan syariah islam yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah pemasar profesional dengan tampilan bersih dan rapi, terlepas dari gaya berpakaian yang mereka kenakan, bekerja dengan menekankan nilai-nilai agama, ketakwaan, religiositas, dan *integritas* dalam semua aktivitas pemasarannya. Seluruh jenis transaksi yang dilakukan harus berdasarkan kenyataan, tidak boleh membeda-bedakan orang, suku, agama, atau warna kulit, dan semua tindakan harus dilakukan dengan *integritas*. Karakter realistis yang menekankan pada fleksibilitas diharapkan mudah beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Flektibilitis sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis, sebagaimana dalam firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِآيَاتِنَا ۖ أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَحِيمِ

Artinya : "Adapun orang-orang yang kufur dan mendustakan ayat-ayat Kami, mereka itulah penghuni (neraka) Jahim." (QS. Al-Maidah : 10)³³

³³ Ibid.

Ayat Al-Qur'an diatas menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya kelonggaran bukan suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman dan keadaan apapun.

d. Humanis (*Insaniyyah*)

Karakteristik lain dari pemasar Syariah adalah sifat manusia yang universal yaitu syariah dibuat untuk manusia sehingga status mereka diangkat derajatnya sehingga sifat kemanusiaan mereka akan terjaga dan terpelihara. Syariat islam diciptakan untuk setiap manusia sesuai dengan kemampuannya, tanpa membedakan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Apabila seorang *marketer* memiliki nilai humanistis maka ia menjadi manusia yang terkontrol jiwanya, bukan menjadi manusia yang serakah dan menginginkan keuntungan diri sendiri tanpa memikirkan penderitaan orang lain.

Nilai Humanistis dijelaskan dalam firman Allah SWT, yaitu :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya : "Kami tidak mengutus engkau (Nabi Muhammad), kecuali sebagai rahmat bagi seluruh alam." (QS. Al-Anbiya' : 107)³⁴

³⁴ Ibid.