

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Media Sosial

##### 1. Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial adalah segala bentuk media di internet yang memungkinkan pengguna atau pengguna dengan mudah berpartisipasi dalam kehidupan virtual dengan menampilkan diri serta berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial virtual yang dimanfaatkan sebagai jejaring sosial. Tidak terlihat di internet namun mudah bergaul secara online.<sup>1</sup>

Media sosial adalah elemen situs web yang memungkinkan interaksi komunitas dan pembentukan jaringan. Melalui media sosial, kita dapat terlibat dalam berbagai jenis komunikasi dan kerjasama, serta berkenalan melalui sarana tertulis, visual, dan audiovisual. Misalnya *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Telegram*, *Twitter*, dan *Tiktok*. Media sosial adalah platform internet yang memfasilitasi partisipasi pengguna dan berbagi informasi. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk memposting gambar, memberikan wawasan, menari, dan mencari teman baru.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intefrated Marketing Comuniation* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 230.

<sup>2</sup> Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha, *Pengerrtian Media Sosial*. (Jakarta: Kecana, 2007), 2.

## 2. Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk menentukan merek pribadi yang diinginkan, menemukan pengaturan yang tepat, belajar bagaimana berkomunikasi, memastikan konsistensi media, dan belajar bagaimana berkomunikasi.<sup>3</sup> Semakin, kebiasaan menonton orang bermigrasi dari televisi ke layar *smartphone*. Mereka yang tidak memiliki waktu untuk menonton televisi sekarang dapat menerima informasi dengan cepat dan mudah melalui ponsel mereka. Materi yang dikumpulkan terdiri dari postingan media sosial.

Komunitas online yang diciptakan oleh media sosial memungkinkan produsen dan konsumen untuk lebih terhubung secara langsung satu sama lain dan dengan pihak lain. Media sosial dapat dimasukkan ke dalam rencana *e-marketing* dengan media sosial lainnya. Selain itu, media sosial memungkinkan siapa saja untuk bergabung dengan grup yang sudah ada sebelumnya dan menawarkan masukan langsung.<sup>4</sup> Penggunaan media sosial yang paling populer termasuk pengembangan koneksi, pembangunan merek, publisitas, promosi, dan riset pasar. Media sosial memudahkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara yang praktis.

---

<sup>3</sup> Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 13.

<sup>4</sup> Ibid, 21-31.

### 3. Jenis-jenis Media Sosial

Banyak situs media sosial sekarang tersebar di Internet. Media sosial dapat dikategorikan ke dalam kategori berikut:<sup>5</sup>

#### a. Proyek Kolaborasi

Situs Proyek Kolaboratif yang memungkinkan orang membuat atau mengedit materi, dengan Wikipedia sebagai contoh paling terkenal.

#### b. *Blog* dan *Microblog*

Salah satu perkembangan pertama di media sosial. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menghasilkan materi yang awalnya didorong oleh tulisan dan ditampilkan dalam urutan kronologis, mirip dengan Twitter. Namun, karena alat pengeposan dan pembuatan konten platform menjadi lebih kuat, kebalikannyalah yang benar.

#### c. Komunikasi Konten

Komunikasi material adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk bertukar konten dalam berbagai format media. Misalnya, *Youtube* dan *Tiktok*

#### d. Situs Jejaring Sosial

Ini adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain dengan membuat profil pribadi, mengundang teman, dan bertukar pesan singkat. *Facebook*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Instagram*.

---

<sup>5</sup> Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik), 7-9.

e. *Virtual Games Worlds*

Teknologi ini mensimulasikan realitas tiga dimensi sehingga pemain dapat berinteraksi dengan avatar dalam *games* seolah-olah mereka berada di dunia nyata, seperti *games online* dalam *handphone* dan *personal computer*.

f. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.<sup>6</sup>

4. Kelebihan Sosial Media Sosial

Ada beberapa kelebihan dari penggunaan media sosial, yaitu:

- a. Sumber informasi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih transparan untuk diakses. Pengetahuan yang diperoleh berkisar dari item untuk bekerja hingga pendidikan, makanan, fashion, dan perawatan kulit.
- b. Dengan media sosial ini, dimungkinkan untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih besar, dan penggunaannya nyaman dan relatif murah.
- c. Memperluas hubungan dan koneksi, memiliki kemampuan untuk dengan mudah terhubung dengan teman-teman yang sudah ada dan mengembangkan yang baru.

---

<sup>6</sup> Nasrullah R, *Media sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 39.

- d. Mengirimkan informasi atau data dengan mudah dan cepat, seperti bertukar gambar dan film.
- e. Acara promosi dengan jangkauan lebih luas yang sederhana, murah, dan tepat sasaran. Mirip dengan mempromosikan sesuatu kepada publik melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*.

## 5. Kekurangan Sosial Media

Menurut Hermawan hal yang menjadikan kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, yaitu:<sup>7</sup>

- a. Menurut pelanggan, ketidakmampuan untuk menyentuh, mencium, atau merasakan hal-hal yang sebenarnya sebelum membeli adalah kerugian dari pemasaran internet.
- b. Keamanan, termasuk keamanan yang terkait dengan legitimasi dan pengiriman produk. Karena ada beberapa penipuan yang menyangkut keabsahan barang yang dijual saat ini.
- c. Iklan dimungkinkan untuk muncul di dalam iklan ketika pemasar lain dengan sengaja mempromosikan produk mereka di bagian komentar dari posting iklan. Untuk menarik konsumen ke iklan dari pemasar lain yang mungkin memengaruhi pilihan konsumen.

## 6. Peran Media Sosial

Peran merupakan suatu sikap atau rangkaian perilaku yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisi sosial, baik secara formal maupun informal. Menurut Robbins dan Judge peran merupakan suatu rangkaian pola pada perilaku yang diharapkan atau dikaitkan dengan

---

<sup>7</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2021), 215.

seseorang yang menduduki posisi tertentu dalam suatu komunitas sosial.<sup>8</sup>

Menurut Soekanto peran terbagi ke dalam tiga jenis, diantaranya ialah:

a. Peran Aktif

Peran aktif dilakukan ketika seseorang sepenuhnya aktif dalam melakukan tindakan pada suatu organisasi. Hal tersebut dapat dilihat atau dinilai dari kehadirannya serta tanggung jawabnya terhadap suatu komunitas.

b. Peran Partisipasif

Peran partisipasif dilakukan ketika seseorang mempunyai peran berdasarkan kebutuhan atau hanya pada saat tertentu.

c. Peran Pasif

Peran pasif adalah peran seseorang yang tidak dilaksanakan secara individu. Dengan arti lain, peran pasif ini hanya digunakan sebagai tanda dalam suatu keadaan dalam kehidupan masyarakat.<sup>9</sup>

Menurut Puntoadi media sosial mempunyai beberapa peran dan fungsi, diantaranya:

a. *Branding*

*Branding* merupakan citra atau sesuatu yang melekat pada diri seseorang. Seseorang akan dinilai dari bagaimana orang tersebut memberikan tanda pada dirinya sendiri termasuk melalui apa yang

---

<sup>8</sup> Robbins dan Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 182.

<sup>9</sup> Soejono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), 214.

dilakukannya melalui media sosial. Peran media social disini membangun *personal branding*, baik dalam hal positif maupun sebaliknya.

b. *Marketing*

*Marketing* yaitu proses pemasaran atau promosi dari suatu usaha atau produk. Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari setiap lini kehidupan bermasyarakat, bahkan masyarakat cenderung bergantung kepada media sosial. Fenomena yang seperti ini dapat dimanfaatkan bagi pemilik usaha untuk melakukan promosi secara efektif dan efisien. Jadi, proses pemasaran dapat lebih mudah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial.

c. *Communication*

*Communication* merupakan proses penyampaian pesan. Dimana setiap individu pasti akan melakukan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak, komunikasi secara tidak langsung pada saat ini dapat dilakukan melalui media sosial.

d. *Viral (Virus dan virtual)*

Viral merupakan suatu informasi atau kejadian yang dapat menyebar dengan cepat dalam dunia maya. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadikan batu loncatan bagi pemilik usaha untuk memperkenalkan produk secara cepat dan tepat.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Danin Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, (Jakarta: (ID) PT Elex Komputindo, 2011), 15.

## 7. Sosial Media Sebagai Media Pemasaran (*Social Media Marketing*)

Pemasaran di media sosial menurut Gunelius adalah semacam pemasaran yang menggunakan media sosial saat ini untuk membangkitkan kesadaran, ingatan, dan tindakan untuk merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.<sup>11</sup>

Media sosial menjadi alat dan saluran untuk komunikasi perusahaan. Dimana informasi tentang barang dan jasa dapat didistribusikan kepada masyarakat umum. Oleh karena itu, kecil kemungkinan produk tersebut sekarang tidak dijual secara online melalui media sosial. Bisa dibayangkan media sosial sudah menjadi kebutuhan di zaman modern ini. *Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok* adalah platform media sosial populer yang digunakan oleh populasi yang lebih besar.

## 8. *TikTok*

### a. Pengertian *TikTok*

*TikTok* adalah aplikasi dengan sejumlah fitur unik dan menarik yang memungkinkan pengguna untuk sekadar memproduksi film pendek menghibur yang dapat menarik perhatian banyak orang. *TikTok* adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang memulai debutnya pada September

---

<sup>11</sup> Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, (United States (US): McGraw-Hill Companies 2011), 10.

2016.<sup>12</sup> Program ini menawarkan fungsi yang memungkinkan pembuatan film pendek dengan musik modern populer yang dinikmati oleh orang dewasa dan anak-anak.

Program *Tiktok* ini juga bisa menampilkan film pendek dengan ekspresi wajah yang beragam dari produser. Program ini memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai macam klip video. Pengguna program ini tidak hanya dapat mengamati dan menyalin, tetapi juga membuat film dengan gaya mereka sendiri. Mereka dapat mengunggah film unik berdasarkan ide mereka sendiri. Selain berisi konten yang menarik, program ini juga memungkinkan pengguna untuk menerima tantangan yang dibuat oleh pengguna lain.<sup>13</sup>

Program *Tiktok* juga dapat membuat seseorang terkenal atau terkenal. Konten video *Tiktok* memiliki inovasi tanpa batas, yang membuat video menjadi *fyp* atau viral, dan orang yang terkenal karena videonya lucu dan orisinal. Ada juga beberapa yang *fyp* atau menjadi viral hanya untuk tujuan menjadi viral atau mencari perhatian. berdasarkan perspektif masing-masing audiens atau pengguna akun lainnya.

---

<sup>12</sup> Meri Puspita, *Tiktok Adalah, Asal, Manfaat, Efek Negatifnya*, <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/> (Diakses pada tanggal 04 Februari pukul 13.00 WIB).

<sup>13</sup> Riska Marini, *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*, (Skripsi, 2019, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Intan Lampung), 36.

## b. Sejarah *Tiktok*

Program ini dirilis pada September 2016 dan dibuat oleh pengembang Cina. ByteDance Inc. telah memperluas operasinya ke Indonesia dengan memperkenalkan *Tiktok*, video musik dan aplikasi jejaring sosial.<sup>14</sup> *Tiktok* diklaim sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2018, dengan 45,8 juta unduhan. Angka ini mengungguli program populer lainnya, seperti *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Musically*, dan *Instagram*. Sebagian besar pengguna *Tiktok* di Indonesia adalah generasi milenial usia sekolah, sering disebut sebagai generasi, meskipun orang dewasa dan orang tua kini semakin banyak menggunakan layanan tersebut.

Pada tahun 2018, aplikasi *Tiktok* dilarang karena memiliki sejumlah besar informasi tidak menyenangkan yang tidak pantas. Namun, setelah peristiwa pemblokiran, ada penyesuaian usia bagi pengguna *Tiktok* agar video dapat diperiksa dengan tepat.

## B. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu interaksi antar individu yang saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain.<sup>15</sup> Penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi

---

<sup>14</sup> TipsAndroid.ID, *Apa Fungsi dan Kegunaan Aplikasi Tiktok di Android*, <http://tipsandroid.id/apa-fungsi-dan-kegunaan-aplikasi-tiktok-di-android/>, (Diakses pada tanggal 04 Februari pukul 13.30 WIB).

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), 403.

mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Tujuan utama dari departemen penjualan industri adalah untuk menghasilkan penjualan yang sukses atas nama industri. Menerapkan strategi dan rencana penjualan membantu dalam mencapai tujuan penjualan. Misalnya, berbagai metode pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa tertentu.<sup>16</sup>

## 2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh sebab itu, volume penjualan merupakan suatu hal penting dalam perusahaan yang harus selalu di evaluasi untuk meminimalisirkan adanya kerugian. Jadi tujuan utama dari perusahaan adalah adanya volume penjualan yang menguntungkan.<sup>17</sup>

Berikut ini adalah beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:<sup>18</sup>

- a) Menyusun produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya;
- b) Penempatan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen;
- c) Mengadakan analisa pasaran;

---

<sup>16</sup> Mahfud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 108

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, 208.

<sup>18</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Malang: Bayu Media Publishing, 2015), 273.

- d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial;
- e) Mengadakan pameran;
- f) Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Volume penjualan penting bagi setiap perusahaan selain dijadikan pedoman untuk membuat ramalan penjualan yang diperlukan dalam penyusunan rencana produksi, pembelian bahan, dan pengendalian cadangan bahan. Bagi perusahaan tertentu juga dicari sebab gejala naik dan turunnya volume penjualan, untuk menghindari kemungkinan perusahaan akan mengalami kesalahan dalam membuat ramalan penjualan.<sup>19</sup>

Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan untuk mendapatkan target yang sesuai, antara lain yaitu:

- a. Faktor Internal
  - 1) Kualitas produk;
  - 2) Service yang diberikan;
  - 3) Komisi penjualan yang diberikan.
- b. Faktor Eksternal
  - 1) Perubahan selera konsumen;
  - 2) Munculnya pesaing baru;
  - 3) Pengaruh faktor psikologis.

Dari beberapa pengertian volume penjualan di atas, diartikan bahwa penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari produk

---

<sup>19</sup> Ibid, 273.

yang terjual dan didapat dari penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Menurut Umar Husein, volume penjualan dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol perusahaan. Empat komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place distribution*.<sup>20</sup>

#### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar atau ke oasaran untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, untuk meningkatkan volume penjualan antara lain: kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

#### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang paling dominan yang dijadikan pertimbangan oleh seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli produk ditawrkan. Dari sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

---

<sup>20</sup> Umar Husein, *Metode Riset Bisnis*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), 411

Selain itu, suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan pada konsumen sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Apabila biaya operasionalnya melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Jadi harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak mengalami kerugian dan konsumen juga merasa puas dengan harga sebesar itu. Beberapa kebijakan tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pembelian dalam pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan dibidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung guna menciptakan pertukaran.

Dunia industri yang semakin banyak, maka pengaruh promosi juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

### 4) Distribusi (*Place distribution*)

Distribusi merupakan salah satu aspek dari aspek proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran produk yang

dihasilkan oleh produsen sehingga sampai ke tangan konsumen atau kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat diartikan adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan tau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen mudah mendapatkannya.

Tujuan diadakannya pemilihan saluran distribusi ini adalah untuk mendistribusikan hasil produk ke konsumen akhir. Selain itu, akan dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, yaitu melalui perantara.

### **C. Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)**

#### **1. Pengertian Marketing Syariah**

Pemasaran Islami, juga dikenal sebagai pemasaran syariah, adalah jenis muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa proses transaksi tidak termasuk apa pun yang dilarang oleh hukum Islam. Menurut Kertajaya dan Syakir Sula, pemasaran syariah adalah disiplin komersial yang mengkoordinasikan proses produksi, penjualan, dan pertukaran nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya sesuai dengan kontrak Islam dan prinsip muamalah.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syair Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajemen orang dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai.<sup>22</sup>

Pemasaran Islami adalah suatu proses secara keseluruhan, baik itu proses menghasilkan, memberi, atau menukar nilai, dan dilarang memasukkan hal-hal yang bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Selama hal ini terjamin dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip muamalah Islam dalam setiap transaksi pemasaran, hal itu diperbolehkan. Allah SWT mendorong kita untuk menghindari perbuatan salah dalam bisnis setiap saat, terutama dalam menciptakan, menyediakan, dan mempromosikan perubahan nilai. Sebagaimana firman Allah SWT dalam firmanNya:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ  
أَنَّمَا فَتْنَةٌ فَأَسْتَغْفِرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambing itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat dzalim kepada sebahagian lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”. (QS. Shaad: 24)<sup>23</sup>

## 2. Konsep *Marketing Syariah*

Pada kenyataannya, pengertian pemasaran syariah sedikit berbeda dengan konsep pemasaran yang lebih luas. Pemasaran adalah

<sup>22</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2003), 3.

<sup>23</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra), 363.

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajemen orang dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai.<sup>22</sup>

Pemasaran Islami adalah suatu proses secara keseluruhan, baik itu proses menghasilkan, memberi, atau menukar nilai, dan dilarang memasukkan hal-hal yang bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Selama hal ini terjamin dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip muamalah Islam dalam setiap transaksi pemasaran, hal itu diperbolehkan. Allah SWT mendorong kita untuk menghindari perbuatan salah dalam bisnis setiap saat, terutama dalam menciptakan, menyediakan, dan mempromosikan perubahan nilai. Sebagaimana firman Allah SWT dalam firmanNya:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ  
أَنَّمَا فَتْنَتْهُ فَاسْتَعْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambing itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat dzalim kepada sebahagian lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”. (QS. Shaad: 24)<sup>23</sup>

## 2. Konsep *Marketing Syariah*

Pada kenyataannya, pengertian pemasaran syariah sedikit berbeda dengan konsep pemasaran yang lebih luas. Pemasaran adalah

<sup>22</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2003), 3.

<sup>23</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra), 363.

ilmu dan seni yang memimpin proses pengembangan, penyampaian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingannya. Sementara tujuan pemasaran Islami adalah untuk mendidik pemasar bagaimana berperilaku dengan integritas saat berinteraksi dengan pelanggan dan orang lain, gagasan ini tidak diterima secara universal.<sup>24</sup>

### 3. Karakteristik Marketing Syariah

Karakteristik berkaitan dengan kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai seseorang yang tumbuh dari waktu ke waktu sehingga perilakunya menjadi lebih konsisten dan dapat diamati. Pemasaran syariah dicirikan oleh karakter dan gaya hidup suatu perusahaan, serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari satu indikator kepada pemegang sahamnya, sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>25</sup>

Ada empat karakteristik yang terdapat pada *marketing syariah*, yaitu:<sup>26</sup>

#### a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Pemasaran Islami dibedakan dari aspek religinya; Jiwa seorang marketer syariah beranggapan bahwa kaidah-kaidah syariah adalah hukum yang paling adil, sehingga akan ditaati

---

<sup>24</sup> Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), 45.

<sup>25</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 62.

<sup>26</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22-24.

dalam segala aktivitas pemasaran. Pemasaran syariah berpendapat bahwa aturan ilahi ini adalah undang-undang yang paling ideal, pas, dan sempurna untuk semua jenis niat baik dan dapat menghindari segala bentuk bahaya dengan paling efektif. Sebagaimana dalam Q.S Al-Jasiah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka dari itulah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS. Al-Jasiah: 18)<sup>27</sup>

Bahkan karena ia tidak dapat melihat Allah SWT, seorang pemasar syariah dapat merasakan bahwa Allah SWT terus memantaunya. Agar ia terhindar dari segala perilaku yang dapat menyebabkan orang lain mengalami kerugian atau tertipu oleh hal yang diiklankan. Karena seorang marketer syariah akan selalu meyakini bahwa di hari kiamat akan dimintai pertanggung jawaban atas segala perbuatannya.

Karakteristik pendekatan ini, seorang pemasar syariah akan selalu berhati-hati dalam aktivitas pemasarannya dan tidak merugikan pelanggannya. Jika seorang pemasar syariah hanya dimotivasi oleh keuntungan, maka nasabah akan mengalami kerugian akibat janji-janji yang menyesatkan. Sebaliknya, jika seorang pemasar syariah memiliki mentalitas kemaslahatan, ia

---

<sup>27</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia), 720.

tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga menyeimbangkannya dengan berkah.

Seseorang yang terlibat dalam pemasaran syariah akan mematuhi hukum syariah dalam semua operasi pemasaran. Tindakan tersebut dimulai dengan eksekusi strategi pemasaran, pemilihan segmentasi pasar, dan pemilihan target pasar, sehingga mengembangkan identitas perusahaan yang harus senantiasa mendarah daging di hati konsumen. Contohnya, niat dalam diri si pemasar dalam memasarkan produknya adil dan tidak ingin membuat kerugian untuk orang lain.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Dalam semua aspek aktivitasnya, pemasaran Islam menempatkan perhatian utama pada masalah moral. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran di seluruh dunia yang menekankan cita-cita moral dan etika terlepas dari keyakinan. Pemasar syariah harus menghormati etika dalam semua upaya pemasaran mereka, termasuk menahan diri dari membuat janji palsu dan menekankan kejujuran saat menjelaskan kualitas barang yang diberikan kepada pelanggan. Contohnya, pemasar dalam menyampaikan promosi produknya mengedepankan moral dan etika dan tidak menyinggung siapapun. Yang sesuai dalam QS. Al-Anfal (8): 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah

kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayai kepadamu, sedang kamu mengetahuinya”. (QS. Al-Anfal: 27)<sup>28</sup>

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran Islami bukanlah filosofi pemasaran yang eksklusif, fanatik, antimodern, atau dogmatis. Seorang pemasar syariah tidak perlu menyerupai negara Timur Tengah (Arab) dan melarang pergaulan. Terlepas dari jenis atau gaya pakaian yang dikenakan, seorang pemasar syariah harus tetap terlihat bersih, rapi, dan sederhana. Realisme ini disebabkan oleh adaptabilitas interpretasi hukum pemasaran syariah dan pelaksanaannya pemasaran konvensional. Sebagaimana dalam QS. At-Taubah (9) ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَلِيمٍ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu dibeitikan-Nya kepada kamu apa yang kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah (9): 105)<sup>29</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwasannya Allah memerintahkan kita untuk bekerja dengan semestinya (penampilan dan hasil yang baik) sehingga dapat dijadikan contoh bagi yang lainnya. Contohnya, si pemasar melakukan segala aktivitas pemasarannya secara profesional.

<sup>28</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia), 243.

<sup>29</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia), 273.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Selain itu, ia memiliki aspek humanistik universal. Humanistik mengacu pada fakta bahwa syariah dirancang untuk orang-orang untuk meningkatkan derajat mereka, menjaga dan melestarikan esensi manusia mereka, dan membatasi karakteristik hewan. Syariah Islam adalah syariah humanistik, dirancang untuk orang-orang berdasarkan potensi mereka, terlepas dari ras, warna kulit, negara, atau status sosial ekonomi. Oleh karena itu, pemasaran Islam bersifat global.<sup>30</sup> Contohnya, di dalam memasarkan produk si pemasar tidak membeda-bedakan konsumen dan semua orang mendapatkan pelayanan yang sama. Sebagaimana terdapat dalam QS. Al-Hujurat (49) ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا  
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang bertakwa”. (QS. Al-Hujurat: 13)<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 24.

<sup>31</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Karya Insan Indonesia), 745.