

BAB II

KERANGKA TEORITIK SYARIAH MARKETING

A. Definisi *Syariah Marketing*

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³¹

Sedang definisi pemasaran dari American Marketing Association (AMA) : “*Marketing is a process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.³²

Sedangkan kata *syari'ah* berasal dari akar kata *syara'a*, yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. *Syari'ah*

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Jilid 1, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, h. 6

³² Charles W. Lamb, Jr dkk, *Pemasaran (Marketing)*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 6

secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.³³

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'i, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.³⁴

Maka definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran,

³³ Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet. Pertama, 2005, h. 307

³⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 25-26

keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami*.³⁵

Sedangkan dalam buku asuransi syariah karangan Syakir Sula pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³⁶ Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.³⁷ Seperti hadits berikut.

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِذَا صَلَحَ حَرَمٌ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ (وَفِي لَفْظِ أَبِي دَاوُدَ، وَالْمُؤْمِنُونَ، عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَمًا حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا. رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ وَصَحَّحَهُ)³⁸

Artinya:

Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a, Sesungguhnya Rasulullah saw. bersabda : "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan

³⁵ Abdullah Amrin, *op. cit.*, h. 2

³⁶ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 425

³⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 27

³⁸ Muhammad bin Ismail Al Kahlani, *Subulus Salam*, Semarang: Toha Putra, t.t, h. 59

yang haram. Dan kaum muslimin (menurut Abu Dawud bukan kata muslimin tapi mukminin) terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Diriwayatkan oleh Al-Tirmidzi dan orang-orang yang membenarkannya.

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan,³⁹

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

"Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."⁴⁰

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴¹

B. Dasar Hukum Syariah Marketing

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut *wakalah* dalam bahasa indonesia berarti perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi

³⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *loc. cit*

⁴⁰ Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Wakalah

⁴¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *loc. cit*

perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya, semasa ia (pihak pertama) masih hidup.⁴² Penyerahan kuasa ini bisa disamakan dengan kegiatan perusahaan yang menyerahkan kegiatan pemasarannya untuk para pemasar atau menyerahkan kegiatan pemasarannya kepada kantor perwakilan pemasarannya. Secara *syar'i* dalil-dalil tentang pemasaran dan seluruh ruang lingkup yang ada di dalamnya dapat ditemukan dalam dalil-dalil *syar'i* tentang wakalah.

Wakalah dibolehkan oleh Islam karena sangat dibutuhkan oleh manusia. Dalam kenyataan hidup sehari-hari tidak semua orang mampu melaksanakan sendiri semua urusannya sehingga diperlukan seseorang yang bisa mewakilinya dalam menyelesaikan urusannya.⁴³ Para imam mazhab sepakat bahwa perwakilan dalam akad (kontrak, perjanjian, transaksi) yang dapat digantikan orang lain untuk melakukannya adalah dibolehkan selama dipenuhi rukun-rukunnya. Tiap-tiap hal yang boleh dilakukan penggantian, yang dapat dikerjakan orang lain, seperti jual-beli, persewaan, pembayaran utang, menyuruh menuntut hak dan menikahkan maka sah memberi *wikalah*.⁴⁴

⁴² Abdullah Amrin, *op. cit.*, h. 2

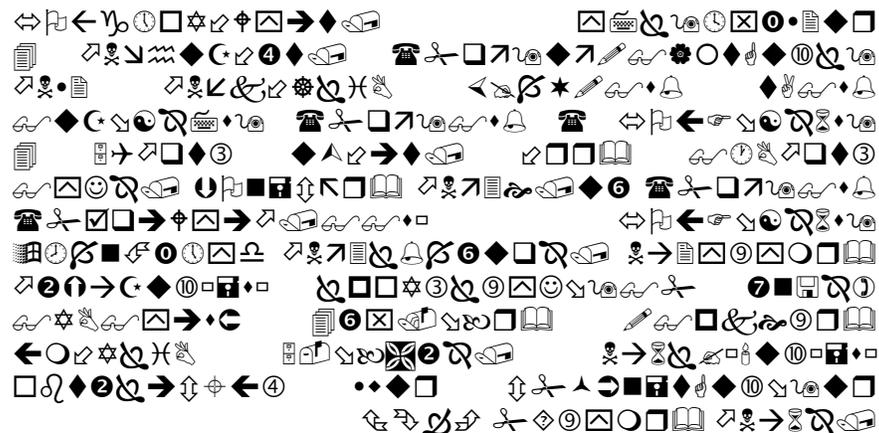
⁴³ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Cet. 1, Jakarta: Amzah, 2010, h. 419

⁴⁴ Syaikh al-'Allamah Muhammad bin 'Abdurrahman ad-Dimasyqi, *Rahmah al-Ummah fi Ikhtilaf al-A'immah*, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, "*Fiqh Empat Mahzab*", Bandung: Hasyimi, Cet. Ketigabelas, 2010, h. 268

Landasan hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Qur'an, Hadis Nabi, *ijma* dan kaidah *fiqh muamalah*. Dengan penjelasan sebagai berikut:⁴⁵

1. Al-Qur'an

a. Surah Al-Kahfi (18) ayat 19⁴⁶



Artinya:

Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: "Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)". Mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah dia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seseorangpun."⁴⁷

b. Surah Yusuf (12) ayat 55

⁴⁵ Abdullah Amrin, *op. cit.*, h. 3

⁴⁶ Ahmad Wardi Muslich, *loc. cit*

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Alqu'an dan Terjemahnya*, Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000, h. 445-446



Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".⁴⁸

Dari ayat yang pertama QS. Al-Kahfi (18) ayat 19 dapat dipahami bahwa untuk membuktikan mereka (*ashhabul kahfi*) telah tidur bertahun-tahun, mereka mengutus satu orang (sabagai wakil) untuk pergi ke kota dan membeli makanan dengan uang yang mereka miliki. Sedangkan dalam ayat yang kedua QS. Yusuf (12) ayat 55, Nabi Yusuf meminta untuk diberi kuasa guna menjadi bendahara negara. Dengan demikian, dalam kedua ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau *wakalah*.⁴⁹

2. Hadis Nabi

Di samping Alquran, dasar hukum *wakalah* terdapat juga dalam hadis Nabi saw. Di antara hadis tersebut adalah sebagai berikut.

a. Hadis Urwah Al-Bariqi:⁵⁰

عَنْ عُرْوَةَ بْنِ أَبِي الْجَعْدِ الْبَارِقِيِّ، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِينَارًا لِيَشْتَرِيَ لَهُ بِهِ شَاةً فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ فَبَاعَ أَحَدَهُمَا بِدِينَارٍ وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ رَوْشًا فَدَعَا لَهُ بِالْبُرْكَهِ فِي بَيْعِهِ، وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى الثَّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ،، رَوَاهُ أَحْمَدُ وَبُخَارِيُّ وَأَبُو دَاوُدَ⁵¹

⁴⁸ *Ibid*, h. 357

⁴⁹ Ahmad Wardi Muslich, *op. cit.*, h. 420

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ Muhammad bin Ali bin Muhammad Syaokani, *Nayl Al-Authar*, Juz 5, Beirut: Dar al-Kotob al-Islamiyah, t.t, h. 288

Artinya:

Dari Urwah bin Abi Al-Ja'ad Al-Bariqi "bahwa Nabi saw. memberinya uang satu dinar untuk membeli seekor kambing untuk Nabi. Urwah lalu membeli dua ekor kambing untuk Nabi dengan uang satu dinar tersebut. Ia menjual salah satunya dengan harga satu dinar, lalu ia datang menghadap Nabi dengan membawa uang satu dinar dan satu ekor kambing. Nabi lalu mendoakannya supaya diberi keberkahan dalam jual belinya. Andaikata ia membeli debu (tanah) sekali pun, ia pasti akan beruntung". (HR. Ahmad, Al-Bukhari, dan Abu Dawud)⁵²

b. Hadis Abu Rafi':

قَالَ أَبُو رَافِعٍ:،، اسْتَأْتَفَ النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ بَكْرًا فَجَاءَتْهُ إِبِلُ الصَّدَقَةِ فَأَمَرَ نَبِيَّ أَنْ
أَقْضِيَ الرَّجُلَ بَكْرَهُ،،⁵³

Artinya:

Berkata Abu Rafi': "Nabi saw. berutang seekor unta perawan, kemudian datanglah unta hasil zakat, Nabi kemudian memerintahkan saya untuk membayar unta tersebut kepada laki-laki (pemiliknyanya). (HR. Jama'ah kecuali Al-Bukhari)⁵⁴

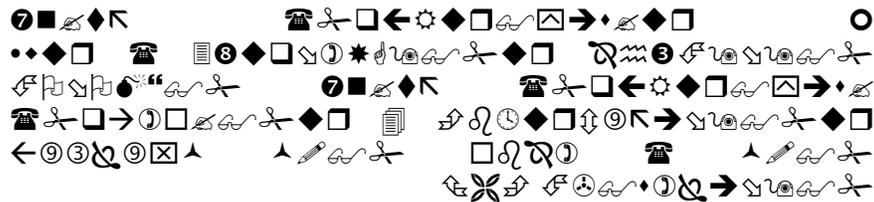
Dalam hadis tersebut dijelaskan bahwa Nabi saw. memberi kuasa kepada dua orang sahabat untuk melakukan transaksi. Dalam hadis pertama Nabi saw. memberi kuasa kepada Urwah Al-Bariqi untuk membeli seekor kambing. Sedangkan dalam hadis kedua Nabi memberi kuasa kepada Abu Rafi' untuk membayar utang seekor unta kepada seseorang. Dengan demikian, *wakalah* atau pemberian kuasa pernah dilaksanakan oleh Nabi saw. dan ini menunjukkan bahwa *wakalah* hukumnya dibolehkan. Disamping Alquran dan sunnah, semua ummat Islam sepakat tentang dibolehkannya *wakalah*. Bahkan menurut Al-

⁵² Ahmad Wardi Muslich, *op. cit.*, h. 421

⁵³ Muhammad bin Ali bin Muhammad Syaukani, *op. cit.*, h. 286

⁵⁴ Ahmad Wardi Muslich, *loc. cit.*

Qadhi Husain dan lainnya, *wakalah hukumnya mandub*, berdasarkan firman Allah dalam Surah Al-Maidah (5) ayat 2:⁵⁵



Artinya:

*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*⁵⁶

3. Ijma

Dari sudut pandang *ijma'*, para ulama pun bersepakat dengan *ijma'* atas dibolehkannya *wakalah* (perwakilan). Para ulama bahkan ada yang cenderung mensunnahkannya dengan alasan bahwa hal tersebut termasuk jenis *ta'awun* atau tolong-menolong atas dasar kebaikan dan takwa.⁵⁷

4. Landasan Fiqih (Kaidah Fiqh Muamalah)

Segala kegiatan *muamalah* boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya. Sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan,⁵⁸

الأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمُعَامَلَةِ الصَّحَّةُ حَتَّى يَفُورَ الدَّلِيلُ عَلَى الْبُطْلَانِ وَالتَّحْرِيمِ

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 157

⁵⁷ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 430

⁵⁸ Abdullah Amrin, *op. cit.*, h. 5

Artinya: “Asal atau pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalah sah, sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya”.

Kaidah pokok ini didasarkan kepada sabda Nabi Saw. yang menyatakan:⁵⁹

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَعَمْرُو النَّاقِدُ كِلَاهُمَا عَنِ الْأَسْوَدِ بْنِ عَامِرٍ قَالَ أَبُو بَكْرٍ حَدَّثَنَا أَسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ حَدَّثَنَا حَمَادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَائِشَةَ وَعَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنَسٍ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِقَوْمٍ يُلْقَحُونَ فَقَالَ لَوْ لَمْ تَفْعَلُوا أَصْلَحَ قَالَ فَخَرَجَ شَيْصًا فَمَرَّ بِهِمْ فَقَالَ مَا لِنَخْلِكُمْ قَالُوا قُلْتِ كَذَا وَكَذَا قَالَ أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ⁶⁰

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah dan ‘Amru An Naqid seluruhnya dari Al Aswad bin ‘Amir; Abu Bakr berkata; Telah menceritakan kepada kami Aswad bin ‘Amir; Telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Hisyam bin ‘Urwah dari Bapaknyanya dari ‘Aisyah dan dari Tsabit dari Anas r.a: Bahwa Nabi saw. pernah melewati suatu kaum yang sedang mengawinkan pohon kurma lalu beliau bersabda: Sekiranya mereka tidak melakukannya, kurma itu akan (tetap) baik. Tapi setelah itu, ternyata kurma tersebut tumbuh dalam keadaan rusak. Hingga suatu saat Nabi saw. melewati mereka lagi dan melihat hal itu beliau bertanya: ‘Ada apa dengan pohon kurma kalian? Mereka menjawab; Bukankah anda telah mengatakan hal ini dan hal itu? Beliau lalu bersabda: ‘Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian.’

C. Karakteristik Syariah Marketing

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁶¹

⁵⁹ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002, h. 18

⁶⁰ Abu al Husain Muslim bin Hajjaj al Qusyairi al Naisaburi, *Shahih Muslim*, Kairo: Isa al baabi al khalabi, t.t, h. 340

⁶¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 28

1. Teitis (*Rabbaniyyah*)
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)
4. Humanistis (*Al-insniyyah*).

Berikut ini penjelasan mengenai karakteristik *Syariah Marketing*

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teitis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.⁶²

Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika seorang *syariah marketer* sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang *syariah marketer* pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas

⁶² *Ibid*

pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).⁶³

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran.⁶⁴ Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*).

Dan semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.⁶⁵ Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya.⁶⁶

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

⁶³ *Ibid*, h. 29

⁶⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 29-30

⁶⁵ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 485

⁶⁶ Abdullah Amrin, Asuransi Syariah, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, h. 215

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.⁶⁷

Allah Swt. memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.⁶⁸

Berperilaku baik dan 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 dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat itu.⁶⁹

⁶⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 32-33

⁶⁸ *Ibid*, h. 33

⁶⁹ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 486

3. Realitas (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.⁷⁰

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. *Syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.⁷¹

Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. *Syariah marketer* bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebodohan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha

⁷⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 35

⁷¹ *Ibid*

tegar, *istiqamah* dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.⁷²

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis *Syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁷³

Syariat Islam adalah syariah *humanistis (insaniyyah)*. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab

⁷² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 37-38

⁷³ *Ibid*, h. 38

yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya.⁷⁴



Artinya:

“Maha Suci Allah yang telah menurunkan Al-Furqaan (Al Qur'an) kepada hamba-Nya, agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam”.⁷⁵

Dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.⁷⁶

D. Syariah Marketing Tactic untuk Memenangkan Market Share (Pangsa Pasar)

Setelah menyusun strategi, perusahaan harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share*. Inilah yang disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan

⁷⁴ *Ibid*, h. 38-39

⁷⁵ Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 559

⁷⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 39

infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing-mix* (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). Karena itu, *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.⁷⁷

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *positioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi.⁷⁸ *Differentiation* ada di kelompok taktik bersama *marketing mix* dan *selling*, karena ketiga elemen inilah yang membuat strategi yang bagus benar-benar jadi kenyataan. Benar-benar jadi omset dan profit yang bisa dinikmati.⁷⁹

1. Diferensiasi

⁷⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 145-146

⁷⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 175

⁷⁹ Muhammmad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 450

Differensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain.⁸⁰ Sedangkan keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.⁸¹

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) yang perusahaan miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.⁸²

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkannya dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud, juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud, yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing).

⁸⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *op. cit.*, h. 34

⁸¹ Charles W. Lamb, Jr dkk, *Pemasaran (Marketing)*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 53

⁸² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *loc. cit*

Dimensi terakhir adalah infrastruktur, terdiri dari teknologi dan orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*.⁸³

Sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Tetapi, yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Gabungan antara ketiganya haruslah menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk selanjutnya menjalankan aktifitasnya.⁸⁴

Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah. Dengan menawarkan produk syariah, perusahaan harus meng-*customize* infrastruktur yang diperlukan. Contohnya, untuk mendukung transparansi dan kejujuran, perusahaan syariah dapat mengimplementasikan perangkat lunak yang mendukung operasional perusahaannya dan menjalankan *reward* serta *punishment* dengan benar terhadap sumber daya manusianya. Tetapi, hal ini tidaklah cukup. Perusahaan harus mengidentifikasi kembali perbedaan yang bisa di-*leverage* dari *content* yang ditawarkan sehingga bisa memberikan *value-added* bagi konsumen. Untuk itu, perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk-produk syariah dengan cara-cara yang

⁸³ Muhammad Syakir Sula, *loc. cit.*

⁸⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 176

berbeda atau bahkan *uncontional*, yang tentunya tanpa melupakan prinsip-prinsip *syariah marketing* tersebut.⁸⁵

Rasulullah saw. juga telah melakukan differensiasi pada zamannya, Rasulullah saw., yang ketika itu belum diangkat sebagai nabi, telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Akibatnya, beliau dikenal bukan sebagai satu diantara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah saw. Beliau menyadari bahwa orang-orang Arab pada masa itu, khususnya bangsa Quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.⁸⁶

2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat.⁸⁷ Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.⁸⁸

⁸⁵ *Ibid*, h. 176-177

⁸⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *op. cit.*, h. 44

⁸⁷ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 450

⁸⁸ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 124

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4P in marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang marketing hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa marketing hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran, berarti orang telah melakukan sebuah kesalahan besar. Lebih jauh lagi, untuk sebagian orang, marketing hanya dianggap sebatas *promotion*.⁸⁹

Product dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Untuk itu, disebut juga sebagai *creation tactic* karena *marketing-mix* ini haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context* dan *infrastructure*.⁹⁰

⁸⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *op.cit.*, h. 46-47

⁹⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 177

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.⁹¹

Dalam melakukan bauran pemasaran Rasulullah saw. ketika menjual, beliau pun telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *Marketing Mix* yang dikenal sekarang.⁹²

a. Produk (*Product*)

⁹¹*Ibid*, h. 178-179

⁹² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *op. cit.*, h. 56

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁹³ Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*).⁹⁴

Masih dalam kaitan produk, muamalah Islami juga sangat konsen dengan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.⁹⁵

Konsep produk pertama yang digunakan oleh Nabi Muhammad dalam hal *Product*, Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat

⁹³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, cet. Pertama, h. 7

⁹⁴ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 453

⁹⁵ *Ibid*

langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada perusahaan. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan perusahaan.⁹⁶

b. Harga (*Price*)

Harga dapat juga 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. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁹⁷

Selanjutnya dalam menentukan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengendalikan harga semauanya. Akan tetapi, pada bagian yang lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di

⁹⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *op. cit.*, h. 57

⁹⁷ *Ibid*, h. 49

bawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami.⁹⁸

Konsep harga yang digunakan oleh Muhammad saw. tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad bersabda,⁹⁹

(وَعَنْهُ) أَيْ أَبِي هُرَيْرَةَ (قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ وَلَا تَنَاجَشُوا وَلَا يَبِيعَ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ وَلَا يَخْطُبُ عَلَى خِطْبَةِ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ¹⁰⁰

Artinya:

Dan dari Abi Hurairah berkata: Rasulullah saw melarang orang kota menjual untuk orang desa, dan melarang meninggikan penawaran barang (yang sedang ditawar orang lain dengan maksud menipu), dan melarang seseorang membeli apa yang dibeli (sedang ditawar) oleh saudaranya (H.R. Bukhari-Muslim)

Dalam hadits di atas konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh perusahaan untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kuantitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).¹⁰¹

Sebaiknya dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan

⁹⁸ Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 452

⁹⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op. cit.*, h. 61

¹⁰⁰ Muhammad bin Ismail Al Kahlani, *Subulus Salam*, Semarang: Toha Putra, t.t, h. 22

¹⁰¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op. cit.*, h. 61

pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.¹⁰²

c. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Elemen yang terakhir dari *marketing-mix* adalah tempat atau distribusi (*place*). Proses distribusi merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam *marketing* dan memberikan pengaruh yang sangat besar didalam pembentukan harga.¹⁰³ Hal ini dari segi cara barang sampai ke konsumen. Sebenarnya pengertian *place* dalam *marketing* sendiri sangatlah luas.

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi. Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk dalam

¹⁰² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *loc. cit.*

¹⁰³ Muhammmad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 454

kelompok 'pelanggan'. Mereka pun harus mendapatkan layanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.¹⁰⁴

Hal yang ingin ditekankan oleh Muhammad saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual secara eceran dan konsumen.¹⁰⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix*, khususnya promosi (*promotion*). Karena banyaknya promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam prakteknya di market. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.¹⁰⁶

¹⁰⁴ *Ibid*, h. 51

¹⁰⁵ *Ibid*, h. 63

¹⁰⁶ Muhammmad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 451

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw. dalam menjualpun tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Muhammad bersabda,¹⁰⁷

حَدَّثَنَا يَحْيَى ابْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ ابْنُ الْمُسَيَّبِ إِنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : الْأَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلْسَّلْعَةِ مُمَحِقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ¹⁰⁸

Artinya:

Yahya bin Bukair telah menceritakan kepada kami (dia berkata), al- Laits telah menceritakan kepada kami dari Yunus dari Ibn Syihab dia berkata, Ibn al- Musayyab berkata bahwa Abu Hurairah r.a. berkata; Aku mendengar Rasulullah saw bersabda: "Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah.

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu sangat dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat *marketer* melakukan sumpah yang berlebihan perusahaan mendapatkan

¹⁰⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op. cit.*, h. 57-58

¹⁰⁸ Abu Abdillah Muhammad bin Ismail al- Bukhari, *Shahih al-Bukhori*, Bandung: Sirkah Al-Ma'arif, Juz 2, t.t, h. 8-9

penjualan diatas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang *marketer* ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari perusahaan. Bukan itu saja, konsumen akan dengan sangat senang hati memberi tahu kepada siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan perusahaan jual.¹⁰⁹

Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan pembodohan pada konsumen. Dan etika dalam berpromosi pun tidak luput dari perhatian Nabi Muhammad.¹¹⁰

3. *Selling*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud di sini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Pengertian penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja,

¹⁰⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op. cit.*, h. 58

¹¹⁰ *Ibid*, h. 60

melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹¹¹

Konsep penjualan harus mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual, *seller* semacam ini membuka kesempatan menjual di masa depan (dan sumber referensi). Dalam praktik bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan/*seller* yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.¹¹²

Dalam melakukan aktifitas penjualan, janganlah berpikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh, misalnya, menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah di ubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan

¹¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 179

¹¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 76

menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela perusahaan di kala produk atau perusahaan mengalami masalah atau krisis.¹¹³

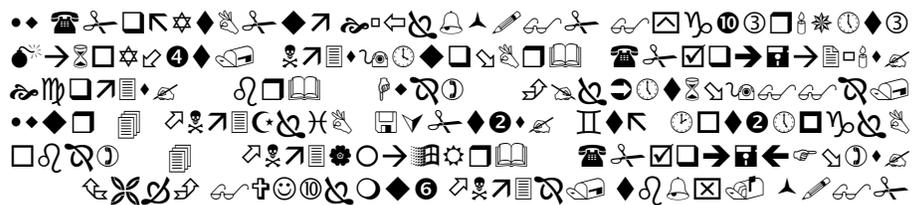
Yang dimaksudkan dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Ini merupakan untuk “*integrating company, customer and relationship*”. Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*. Karena itu, *selling* merupakan ‘*capture tactic*’ bagi perusahaan.¹¹⁴

Differensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual (*salesforce*) perusahaan adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan, dengan menawarkan pada konsumen suatu produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Bagi segmen

¹¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 180

¹¹⁴ Muhammmad Syakir Sula, *op. cit.*, h. 454-455

yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin. Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan sukarela (*antarodin*), tanpa paksaan atau tipuan, seperti dalam surat An-Nisaa' ayat 29 berikut.¹¹⁵



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹¹⁶

Dalam buku *Marketing* Muhammad, *selling* didefinisikan sebagai sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh sebuah perusahaan. Jika perusahaan memiliki ide, konsep atau produk yang bagus,

¹¹⁵ *Ibid*, h. 455

¹¹⁶ Departemen Agama RI, *op. cit.*, h. 122

tetapi perusahaan tidak dapat menjualnya atau merealisasikannya maka akan percuma saja (*useless*). Dalam berusaha, kemampuan membuat produk akan lebih mudah direalisasikan, apalagi di zaman yang sarat dengan informasi seperti sekarang.¹¹⁷

Sebenarnya penjualan perusahaan juga tidak mengungkapkan sebaik apa kinerja perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya. Untuk tujuan ini, perusahaan perlu melihat pangsa pasarnya. Jika pangsa pasar perusahaan meningkat, berarti perusahaan mengungguli pesaingnya, jika pangsa pasar perusahaan menurun, berarti perusahaan kalah dari pesaingnya.¹¹⁸

Dan dari uraian di atas dapat ditekan bahwa differensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling* adalah tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar.¹¹⁹

Pengertian *market share* (pangsa pasar) itu sendiri dalam kamus ekonomi adalah proporsi total output atau penjualan pasar (*market*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan (*firm*). Data pangsa pasar ini digunakan untuk mengukur tingkat pemusatan penjual (*seller concentration*) dalam suatu pasar.¹²⁰ Dan pengertian *market share* (pangsa pasar) dalam kamus

¹¹⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op. cit.*, h. 63

¹¹⁸ Philip kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 970

¹¹⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op. cit.*, h. 34

¹²⁰ Damos O.V.Y Sihombing(Ed), *Kamus Lengkap Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 1994, h.

perbankan adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dari seluruh potensi jual, biasanya dinyatakan dalam persen.¹²¹

Sedangkan dalam buku *Marketing* Muhammad Pangsa pasar atau *market share* didefinisikan sebagai persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau *service* yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk, atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Dan untuk menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Salah satunya untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan dapat menjalankan taktik marketing.¹²²

¹²¹ Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan*, Bandung: Pustaka Grafika, 2006, cet.ke-1, h. 156

¹²² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op. cit.*, h. 33-34

