

BAB II

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha.¹ Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.² Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkaun masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang

¹ Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE, 2003, h. 1

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008, h. 3

³ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014, h.

kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.⁴

Sedangkan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵ Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjualan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁶

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada

⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h. 17

⁵ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 1

⁶ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 6

dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁷ Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam al-Qur'an surat asy-Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. asy-Syu'araa': 183)⁸

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.⁹ Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁰

2. **Komponen Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning**

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*),

⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 9

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Depag RI, 2009, h. 374

⁹ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, h. 2

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, h. 168-169

penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).¹¹

a. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.¹² Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.¹³

Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹⁴

¹¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Cempaka, 2005, h. 55

¹² Tjiptono, *Strategi ...*, h. 69

¹³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, h. 39

¹⁴ Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2 T.T, h. 235, <http://jurnal.unikom.ac.id/jurnal/analisis-penentuan-segmen.h>, diakses pada 3 Agustus 2016 pukul 17:29 WIB

Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.

Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1) Variabel Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis atau keinginan yang dijumpai.

2) Variabel Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan, seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal, pendidikan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.

3) Variabel Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan kewajiban dan kependudukan untuk lebih memahami pelanggan. Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografis, konsumen dikelompokkan dalam kelompok yang berbeda. Psikografis merupakan satu istilah untuk gaya hidup, yaitu pola orang atau tingkah laku masyarakat menjalani hidup dan gaya hidup yang dianut dengan menggunakan waktu dan uang.

4) Variabel Perilaku (*behavior*)

Pada segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.¹⁵

Menurut Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut¹⁶ :

- 1) Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli dan profil segmen harus diukur.
- 2) Besar (*substansial*), segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

¹⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 319-321

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002, h. 74

- 3) Dapat dijangkau (*accessible*), segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
 - 4) Dapat dibedakan (*defferentiable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
 - 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.
- b. *Targeting* (target pasar)

Setelah melakukan *segmenting* (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran).¹⁷ Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 96

secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran.¹⁸ Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.¹⁹

Menurut Bradley, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu:²⁰

- 1) Sumber daya perusahaan

Semakin banyak segmen yang dipilih oleh perusahaan, maka semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk melayaninya. Perusahaan kecil biasanya lebih menyukai *concentrated marketing* dengan cara mengarahkan pemasarannya pada

¹⁸ Assauri, *Strategi ...*, h. 56

¹⁹ Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, *Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar, Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2006, h. 77, <http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/download/16513/16505>, diakses pada 3 Agustus 2016 pukul 14:39 WIB

²⁰ Tjiptono, *Strategi ...*, h. 68

segmen-segmen berukuran kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar. Segmen seperti ini disebut *market nice*.

2) Tipe produk

Ada produk yang disebut *high-differentiated product* apabila pada produk-produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Untuk tipe produk seperti ini, perusahaan dapat melakukan *differentiated* maupun *concentrated marketing strategy*. Sebaliknya, ada pula produk yang *low differentiated product*, yaitu produk yang terhadapnya sulit diciptakan keunikannya, seperti air mineral dalam kemasan, semen, garam, dan lain sebagainya. Untuk produk seperti ini, *undifferentiated marketing strategy* memungkinkan.

3) Tahap dalam daur hidup produk

Produk memiliki siklus yang dimulai dengan tahap pengenalan dipasar, bertumbuh, remaja, dewasa, menurun, dan mati. Pada masa pengenalan, versi produk masih terbatas. Pemasaran serba sama dapat diterapkan dalam masa ini. Pada masa pertumbuhan, produk semakin diterima dan pasar semakin menginginkan variasi-variasi produk. Pada masa ini, pemasaran serba aneka dapat diterapkan. Pada masa dewasa, intensitas pesaing mencapai titik maksimal

dan seluruh segmen sudah terisi. Pada masa ini, perusahaan perlu mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing dan pemasaran terkonsentrasi dapat diterapkan. Pada masa penurunan, perusahaan perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan.

4) Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan

Pada strategi pesaing dan strategi bersaing ini, jika suatu perusahaan berhadapan langsung itu berarti perusahaan tersebut memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Tetapi jika suatu perusahaan menganut strategi menghindar, maka perusahaan akan memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

c. *Positioning* (penetapan posisi pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target

pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.²¹

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:²²

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar:

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang

²¹ Al Arif, *Dasar ...*, h. 100-101

²² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 58-59

bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.²³ Sebagaimana dalam firman Allah QS. al-An'am: 162 yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ

الْعَالَمِينَ

*Artinya: "Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam" (QS. al-An'am: 162).*²⁴

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.²⁵ Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁶ Dalam Syari'ah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya

²³ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 1

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an ...*, h. 150

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta, 2014, h. 340

²⁶ *Ibid.* h. 343

untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁷

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan.²⁸ Firman Allah SWT sebagai berikut :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٥﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad : 24)²⁹

²⁷ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 8

²⁸ Rivai, *Islamic ...*, h. 35

²⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an ...*, h. 454

2. **Praktik *Marketing* Rasulullah SAW dan Karakteristik Pemasaran Islami**

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut :

a. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).³⁰

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

³⁰ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 359

Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Jika dilihat segmen yang ada dalam pasar syariah yang di dalamnya *emotional market* mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen *emotional market* sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk *spiritual market* di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalist* saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Karena syariah Islam bukan hanya merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya, sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu, terutama keuniversalan pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim.³¹

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai

³¹ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h.165

keberhasilan perusahaan.³² Di tengah situasi yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*).³³

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual

³² Al Arif, *Dasar ...*, h. 96

³³ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 169-172

barang-barang asli yang memang *original* serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.³⁴

Positioning adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.³⁵ Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan

³⁴ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 359

³⁵ Wijaya dan Chandra, *Analisa ...*, h. 77

sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.³⁶ Allah menjelaskan dalam firman-Nya QS. al-Anfaal:27 sebagai berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا 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 dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. al-Anfaal : 27)*³⁷

Ayat diatas mengandung perintah untuk tidak mengkhianati Allah SWT dan amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada umat-Nya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintah umat-Nya untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi apa yang menjadi larangan-Nya. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran syariah dilarang untuk berbuat dhalim kepada konsumen terutama dalam memasarkan produk. Karena dhalim termasuk dalam hal yang dilarang oleh Allah SWT. Contohnya adalah seperti membohongi konsumen, mengunggul-unggulkan produk atau yang dijual padahal tidak sesuai kenyataan produk yang dijualnya, dan perbuatan-perbuatan lain yang tidak seharusnya dilanggar.

³⁶ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 172-175

³⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an ...*, h. 180

Maka dari itu perusahaan atau pemasar harus menerapkan strategi pemasaran dengan apa yang menjadi perintah Allah SWT dengan tidak melanggar larangan-Nya agar apa yang dihasilkan mendapatkan barokah dari Allah SWT.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).³⁸

1) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁹ Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya.⁴⁰ Menurut Sofjan Assauri, bauran produk terdiri dari merek dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.⁴¹

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok.

³⁸ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 359

³⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 174

⁴⁰ Ahmadi dan Hermawan, *E-Business ...*, h. 191.

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013, h. 200

a) Bagian tidak tahan lama

Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: makanan, minuman ringan, dan lain-lain.

b) Bagian tahan lama

Bagian tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Contoh: lemari es, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan lebih pasti.

c) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: Rumah sakit, bengkel, kursus komputer, penyewaan, dan lainnya.⁴²

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik

⁴² Irawan, Faried Wijaya, et al, *Pemasaran Prinsip dan Kasus, Edisi 2*, Yogyakarta: BPF, 1996, h. 84

elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.⁴³ Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.⁴⁴

Mengenai pelayanan yang kaitannya adalah dengan produk, dalam hubungannya dengan kinerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan

⁴³ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 359-360

⁴⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : PT Grasindo, 2007, h. 60

tingkah laku, dan ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani dalam bisnis.⁴⁵

2) Harga (*price*)

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁶ Elemen harga dari bauran pemasaran terdiri daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.⁴⁷

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas

⁴⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, h. 747

⁴⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFU UGM, 2000, h. 147

⁴⁷ Ahmadi dan Hermawan, *E-Business ...*, h. 191

dan layanan yang diberikan.⁴⁸ Dalam al-Qur'an dijelaskan pada QS. al-Baqarah : 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

*Artinya: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui." (QS. al-Baqarah:42).*⁴⁹

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus

⁴⁸ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 360

⁴⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an ...*, h. 5

disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁵⁰ Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatas wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syari'at Islam.

3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.⁵¹ Dalam bauran pemasaran elemen tempat (*place*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, dan transportasi.⁵²

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain :

a) Strategis

Semakin strategis lokasi distribusi, maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen.

⁵⁰ Kartajaya dan Sula, *Syari'ah ...*, h. 178

⁵¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 37

⁵² Ahmadi dan Hermawan, *E-Business ...*, h. 191

b) Kenyamanan Tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi konsumen.

c) Efisien

Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.⁵³

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu

⁵³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, h. 299

dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.⁵⁴

“Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR Muslim)”

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad SAW tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁵⁵ Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.⁵⁶

⁵⁴ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 360

⁵⁵ Charles W. Lamb, et al. *Pemasaran Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 145

⁵⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2007, h. 213

Bauran promosi (promotional mix) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi (personal selling), dan alat promosi yang lain, di mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁵⁷ Bauran promosi terdiri dari:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c) Publisitas

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

⁵⁷ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 44.

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.⁵⁸

Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi, ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.⁵⁹ Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan

⁵⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2003, h. 349

⁵⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 174

melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadist berikut:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR Muslim)”

Juga tidak dibenarkan, penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Rasulullah SAW.⁶⁰

Allah berfirman dalam QS. ali-‘Imran: 77 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ
لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ
إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ



Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka*

⁶⁰ Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 361

pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”(QS. ali- ‘Imran:77).⁶¹

Berdasarkan ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam jual beli atau perdagangan harus berlandaskan pada kejujuran. Allah SWT melarang pedagang bersumpah palsu pada konsumennya agar melariskan barang dagangannya dan mencari daya tarik pembeli. Karena bersumpah palsu dapat menjadi penghalang bagi kita, dari segi keberkahan maupun dari segi yang lainnya.

Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan produknya tidak pernah melebih-lebihkan dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk dihindari, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan⁶²

⁶¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an ...*, h. 59

⁶² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: CV Multi Trust Creative Service, 2007, h. 57

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) *Rabbani (divinity)*, (2) *realistis*, (3) *humanis*, dan (4) *seimbang*. Di dalam *marketing syariah* mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing syariah* menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁶³

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al 'adl*)
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip

⁶³ Rifai, *Islamic ...*, h. 156-157

bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.⁶⁴ Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*.

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Sebagaimana Firman Allah SWT berikut ini :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا
بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا
تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. asy-Syu’araa: 181-183)⁶⁵

⁶⁴ *Ibid.* h. 173

⁶⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur’an ...*, h. 374

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menganjurkan bagi seluruh umat manusia, khususnya bagi para pelaku bisnis untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

- b. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.
- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- d. *Tabliq* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan

jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.⁶⁶

Kartajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu Ketuhanan atau theitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).⁶⁷

a. Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau Ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai-nilai tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.


b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang

⁶⁶ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 120-135

⁶⁷ Buchari Alma, *Manajemen ...*, h. 350-351

sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya. Firman Allah SWT :


 إِنَّ اللَّهَ مُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَمُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*” (al-Baqarah: 222)⁶⁸

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

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah

⁶⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an ...*, h. 35

marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.⁶⁹ Allah SWT berfirman :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ
تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ
عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu al-Qur’an itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.*” (QS. al-Maa’idah : 101)⁷⁰

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah *marketing* berada, bergaul dan bersilaturahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realistik kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau

⁶⁹ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 35

⁷⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur’an ...*, h. 124

penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajari bagaimana bersikap tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.⁷¹

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.⁷² Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.⁷³

⁷¹ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 37-38

⁷² Alma dan Priansa, *Manajemen ...*, h. 351

⁷³ Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. 38-39

C. Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana dan kapan pun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik. Aktivitas bisnis dengan menggunakan media internet dinamakan *electronik commerce (E-Commerce)*, atau perniagaan elektronik. Jadi, *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet.⁷⁴

Mewabahnya pengguna internet pada saat ini membuat perkembangan teknologi didalamnya semakin berkembang pesat. Seperti salah satu situs yang saat ini sudah mendarah daging dengan manusia dan tidak terpisahkan. Yaitu situs jejaring sosial yang diantaranya adalah Facebook, Twitter, BlackBerry Messenger, WhatsApp, Instagram, dan Line. Berbagai macam jejaring sosial tersebut sudah mengurat nadi bagi manusia sebagai berbagai kegunaan. Salah satunya sebagai sarana berbisnis *online* yang merupakan sebuah bisnis dengan dibantu alat elektronik dan sebuah jaringan internet.

Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk terhubung dengan pengguna lain melalui profil pribadi atau akun pribadinya. Profil pribadi yang mencakup berbagai jenis informasi seperti foto, video, file audio, dan blog. Umumnya, situs jejaring sosial memiliki fitur seperti pesan instan.⁷⁵ Jejaring

⁷⁴ Jusmaliani, *Bisnis ...*, h. 199

⁷⁵ Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Yogyakarta: Buku Litera, 2012, h. 63

sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.⁷⁶ Jejaring sosial bisa dikatakan sebagai aplikasi yang teman dapat membantu menemukan atau melakukan sesuatu bagi penggunanya. Seperti menemukan akun teman yang baru dikenalnya, mengirim file, mengunggah file, atau bahkan melakukan transaksi didalamnya.

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.⁷⁷ Pada awalnya situs jejaring sosial hanya berisikan terkait hal-hal yang menghibur. Namun dengan adanya perkembangan teknologi yang terus-menerus, maka saat ini jejaring sosial lebih mengarah pada profesionalisme. Masyarakat mulai memanfaatkan situs-situs jejaring sosial untuk melakukan kontak bisnis ataupun sebagai alat yang mendukung untuk berwirausaha.

Jejaring sosial yang marak saat ini dapat dikategorikan dengan gawai keseharian manusia dalam berinteraksi dengan orang lain.⁷⁸ Jejaring sosial yang hampir semua orang menggunakannya

⁷⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015, h. 40

⁷⁷ *Ibid*

⁷⁸ Ilham Prisgunanto, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaring Sosial Internet (Social Media) Terhadap Perilaku Beli Mahasiswa*

kini bukan hanya menjadi media berinteraksi biasa, namun kini jejaring sosial juga digunakan sebagai media pemasaran bagi pemasar *online*.

Jejaring sosial memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Beberapa fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
2. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information Sharing* dan *Comment*.
3. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan *prestige* dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
4. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.

5. Jejaring sosial juga dapat sebagai media intelegen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana Citizen Journalism.⁷⁹

Jejaring sosial merupakan aplikasi yang mempunyai fitur seperti pesan instan dan juga dapat digunakan untuk mengirim foto, video, bahkan pesan suara.⁸⁰ Adapun beberapa jenis dari situs jejaring sosial adalah Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, WhatsApp, Instagram dan Line.

Facebook adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang-orang yang baru dikenal. Facebook menawarkan navigasi yang mudah bagi para penggunanya. Setiap pemilik akun dapat menampilkan foto dan melakukan hal lainnya seperti bisa berkirim pesan dan lain sebagainya.⁸¹ Facebook merupakan salah satu jenis jejaring sosial yang diminati oleh penggunanya untuk memasarkan berbagai macam usahanya. Karena Facebook memiliki fitur yang mendukung untuk mempromosikan produk maupun jasa. Beberapa fitur yang dimiliki oleh Facebook antara lain seperti mengunggah foto, membuat status, mengirim pesan (*chatting*), dan lain sebagainya. Sehingga beberapa fitur tersebut dapat mendukung penjual untuk mempromosikan produknya seperti dengan

⁷⁹ Irfano Da Hilmi, "Fungsi Jejaring Sosial", <http://irfanodahilmi.blogspot.co.id/2010/01/fungsi-jejaring-sosial.html>, diakses pada tanggal 16 Februari 2016 pukul 14:51 WIB

⁸⁰ Nurudin, *Media ...*, h. 63

⁸¹ *Ibid.* h. 66

mengunggah produk yang dijual ke beranda dengan memberi keterangan detail mengenai produk yang di promosikan tersebut. Dengan demikian pengguna Facebook yang telah menjadi teman akun Facebook penjual dapat melihat produk yang dipublikasi tersebut.

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc. Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog, sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut.⁸²

Blackberry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan laman, telepon, SMS, menjelajah internet, BlackBerry Messenger (BBM) dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya.⁸³ Seperti halnya Facebook, Blackberry Messenger (BBM) sekarang menjadi situs jejaring sosial yang ramai dengan bisnis online dan merupakan situs jejaring sosial yang rata-rata semua orang telah menggunakannya.

Whats App adalah aplikasi *messenger* yang ada pada smartphone dengan kemampuan yang menyerupai BlackBerry

⁸² *Ibid.* h. 74

⁸³ *Ibid.* h. 79

Messenger. Aplikasi Whats App messenger adalah pengiriman pesan yang menggunakan koneksi 3G atau WiFi untuk berkomunikasi tanpa harus mengeluarkan biaya. Dengan menggunakan Whatss App, seseorang dapat melakukan chatting, file sharing, dan lain sebagainya.⁸⁴

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, memberikan *caption* atau keterangan pada foto tersebut dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.⁸⁵ Instagram memiliki satu fitur unik, yaitu memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Nama instagram berasal dari kata “instan”. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secepat mungkin.⁸⁶

Line merupakan sebuah aplikasi instant *messenger* seperti BBM (*BlackBerry Messenger*), *WhatsApp* dan lain-lain. Line dibuat oleh Naver yang beralokasikan di Jepang. Line sudah sejak 2011 namun mulai terkenal sejak 2012 karena stiker-stiker lucunya. Salah satu aplikasi *messaging* populer buatan Jepang ini telah membuktikan pengaruhnya di ranah aplikasi *messaging*. Aplikasi *messaging* Line terus mengalami pertumbuhan sejak diluncurkan

⁸⁴ *Ibid.* h. 81

⁸⁵ *Ibid.* h. 82

⁸⁶ *Ibid.* h. 83

pada 23 Juni 2011. Menyuguhkan serangkaian fitur mulai dari suara, panggilan video, hingga stiker, kini aplikasi populer tersebut telah dimiliki 300 juta pengguna di seluruh dunia.⁸⁷

Perdagangan *E-Commerce* melalui jejaring sosial merupakan model perdagangan modern yang dapat dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga dapat dilaksanakan dengan praktik-praktik yang benar-benar melanggar ketentuan Islam. Kerjasama antarpelaku perdagangan ke dalam blok-blok, ternyata dalam pandangan Islam bukanlah suatu yang secara otomatis dilarang. Akan tetapi, corak dan tujuan dari kerja sama tersebut yang menentukan boleh dan tidaknya hal tersebut dijalankan.⁸⁸

Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat menentukan keuntungan maupun kerugian dari kegiatan tukar-menukar secara bebas.⁸⁹ Namun sebaliknya, prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah seperti yang dijelaskan pada QS. an-Nisaa': 29 sebagai berikut:

⁸⁷ Muhammad Najib, *Pemaknaan Sticker Emoticon Line Messenger sebagai Media Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fisipol Universitas Mulawarman*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 Nomor 3 Tahun 2014, h. 422 [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/09/Pemaknaan%20Sticker%20Emoticon%20LINE%20Messenger%20\(Muhammad%20Najib\)%20\(09-16-14-05-03-08\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/09/Pemaknaan%20Sticker%20Emoticon%20LINE%20Messenger%20(Muhammad%20Najib)%20(09-16-14-05-03-08).pdf) diakses pada 18 November 2016 pukul 21.35 WIB

⁸⁸ Jusmaliani, *Bisnis ...*, h. 19

⁸⁹ *Ibid.* 45

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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.” (QS. an-Nisaa’: 29).⁹⁰

Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT dan melarang terjadinya pemaksaan.⁹¹ Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada al-Quran dan Al-Hadist, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.⁹²

Berdagang lewat internet salah satunya melalui jejaring sosial sudah menjadi hal umum. Biasanya suatu situs menampilkan gambar barang yang akan dijualnya dan pembeli yang berminat

⁹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur’an ...*, h. 83

⁹¹ Jusmaliani, *Bisnis ...*, h. 45

⁹² Kartajaya dan Sula, *Syariah ...*, h. xxvii

diminta mentransfer sebesar harga jual barang.⁹³ Dalam perdagangan konsumen mempunyai hak untuk mengetahui detail barang yang akan dibelinya. Namun bukan berarti setiap jual-beli mensyaratkan barang harus dibuka terlebih dahulu sebelum dibeli oleh konsumen. Yang diharamkan adalah ketika penjual menyembunyikan cacat barang dagangannya.

Adapun jual beli melalui internet atau dengan sistem *online*. Dalam jual beli secara *online*, konsumen tidak dapat melihat secara langsung detail barang yang diinginkan. Tetapi dalam perdagangan *online*, penjual memberikan jaminan terhadap barang yang diterima oleh konsumen. Jika barang yang konsumen terima tidak sesuai dengan yang di pesan atau barang tersebut cacat maka penjual bersedia menggantinya. Jika dibandingkan dengan barang yang dijual ditoko, penjualan *online* lebih detail menjelaskan spesifikasi produk yang dijual. Dalam perdagangan *online* kekurangan yang dimiliki adalah harga produk yang dijual sudah tidak bisa ditawar.

Terlepas dari kelebihan dan kekurangannya, pada prinsipnya jual-beli barang secara *online* adalah halal, meski calon pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang akan diperdagangkan. Selama ada jaminan pelayanan dan kesempatan untuk mengembalikan barang yang cacat, jual-beli ini tetap diperbolehkan.⁹⁴

⁹³ Ahmad Sarwat, *Fikih Sehari-hari*, Jakarta: Kalil Gramedia Pustaka Utama, T.T, h. 22

⁹⁴ *Ibid.* h. 24