

BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.¹

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar.² Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.³

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.⁴

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu :

- a. Strategi adalah perancangan (*plan*)
- b. Strategi adalah pola (*pattern*)
- c. Strategi adalah posisi (*position*)

1 Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008, hlm. 15

2 Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington:D.C. Publisher Company, Inc, 1965, hlm. 1019

3 M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hlm. 39

4 Geroje Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, hlm. 70

d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

e. Strategi adalah permainan (*play*)⁵

Uraian dari beberapa pengertian strategi di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

⁵ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 173-174

Sebuah perusahaan perlu melakukan distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang di perlukan oleh konsumen. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen⁶.

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanson : Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap

⁶ Dr. Basu Swastha DH., SE., MBA. Dan Ibnu Sukotjo W. SE, *Pengantar Bisnis Modern*, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, hlm.200

perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan⁷.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran.

Penulis akan menguraikan beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber,

- a. Muhammad Syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.⁸
- b. Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambunfan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- c. Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang

⁷ibid

⁸ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹

4. Unsur-Unsur Strategi Pasar

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur- unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut :

- a. Unsur Strategi Pemasaran
 1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
 2. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki
 3. Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.
- b. Unsur taktik persaingan
 1. Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
 2. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi produk (produk), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place).

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

- a. Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi :
 - 1) Penentuan logo/ moto
 - 2) Menciptakan merek
 - 3) Menciptakan kemasan
 - 4) Keputusan label
- b. Price, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga adalah :
 - 1) Untuk bertahan hidup
 - 2) Memaksimalkan laba
 - 3) Memperbesar market-share
 - 4) Mutu produk
 - 5) Persaingan
- c. Promotion, pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi factor yang dominan dalam pemasaran.
- d. Place, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Factor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah :
 - Pertimbangan pembeli atau factor pasar
 - Factor produksi atau pengawasan dan keuangan
- c. Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbol, design atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai :

- 1) Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain
- 2) Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.¹⁰

5. Program Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti peragaan, periklanan dan sebagainya¹¹.

Beberapa variabel-variabel strategi yang paling baik untuk program penjualan:

1. Periklanan

¹⁰ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm. 48-49

¹¹ Dr. Basu Swastha DH., SE., MBA. Dan Ibnu Sukotjo W. SE, *Pengantar Bisnis Modern*, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, hlm.183

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Jadi, periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut : periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, serta individu-individu.

Disini, pihak sponsor berusaha menyebar luaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau *advertasi* .jadi, periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

Tujuan dari periklanan sendiri adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Tujuan lain dari periklanan adalah

- a) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman (marketing) dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Beberapa macam periklanan dapat digolongkan atau dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada

tujuan perusahaan dalam program periklanannya, dalam hal ini periklanan di golongkan menjadi dua, yakni : periklanan barang dan periklanan kelembagaan. Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan, sedangkan periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan di tunjukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Jadi periklanan ini lebih menitik beratkan pada nama penjual atau perusahaannya.

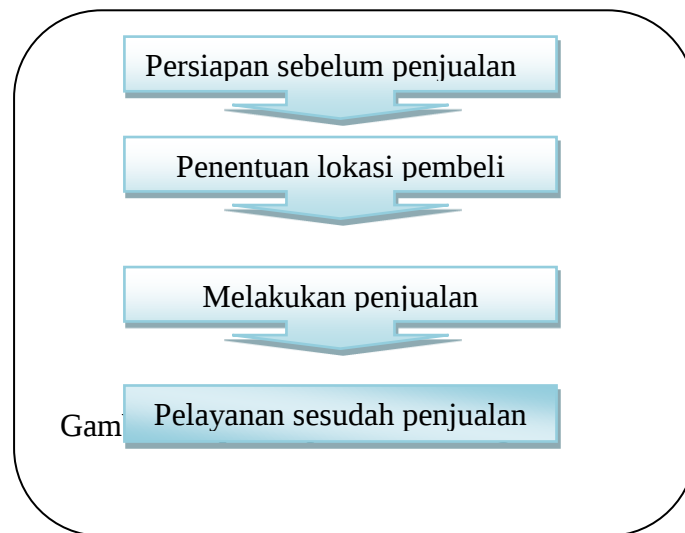
Jenis periklanan menggunakan media merupakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai cirri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis media periklanan tersebut adalah : surat kabar, majalah, radio, televisi, pos langsung, media social, dan sebagainya¹².

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan pemasaran yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan (salesman). Jadi *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

¹²Opcit hlm.223

Dalam kegiatan personal selling terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap-tahap tersebut bisa dilihat pada gambar 1.1



Tugas penjualan sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Adapun jenis tugas penjualan beserta salesmennya adalah :

a. Trade selling

ade selling dan merchandise salesman

Trade selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan kepada para penyalur. Bukan kepada pembeli akhir. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut *merchandising salesman*.

b. Missionary selling

ssionary selling dan detailaman

Missionary selling merupakan tugas penjualan yang dilakukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur

perusahaan. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut detailman, jadi detailman tidak melakukan penjualan langsung tetapi hanya member contoh barang saja (misalnya untuk obat-obatan).

c. *Technical selling dan sales engineer*

Technical selling merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya (terutama menyangkut masalah teknis). Petugas yang melakukannya disebut *sales engginer*

d. *New bussines selling dan pioneer product salesman*

Neew bussines selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Petugas yang melakukannya disebut *pioneer product salesman*. Misalnya perusahaan asuransi¹³.

3. Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televise, dan sebagainya. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan

¹³Opcit hlm.226-229

beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Sering publisitas itu tidak obyektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekan dan ada pula yang menganjung.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan istilah yang berbeda dengan istilah “promosi” meskipun sama-sama menggunakan kata “promosi” promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam pemasaran. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang lain¹⁴.

6. Prinsip-prinsip Pemasaran

Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip pemasaran dengan segala macam kegiatannya. Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa factor yang saling berinteraksi satu sama yang lainnya. Adapun factor prinsip pemasaran tersebut :

- a. Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran
- b. Barang-barang dan jasa yang dipasarkan
- c. Pasar yang akan dituju
- d. Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa
- e. Factor lingkungan lainnya.

Elemen elemen dalam prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen,

¹⁴opcit

memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran. Pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak.

B. Strategi Pemasaran Dalam Islam

1. Pengertian Strategi Pemasaran dalam islam

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”¹⁵.

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha untuk diwujudkan.

Secara umum. Kartajaya (2006) menyatakan bahwa :

¹⁵Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), hlm. 2

Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.

Jika diterjemahkan pengertian dari Sharia Marketing di atas adalah sebagai berikut; Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami¹⁶.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Bukhori :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَ مَا نَبِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا ثَنَايُوسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “ *barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.* ”

(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul

¹⁶Drs. H. Rismi Somad, *Manajemen bisnis syariah*, ed.revisi, alfabeta, bandung, hlm.343

ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam islam.

dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ بْنِ الْعَلَاءِ وَابْنُ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ بْنُ قَلْبِ شُعْبَةَ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنَفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَمْحُوقَةٍ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Nabi bersabda: “ *sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.*” Ibnu fajar berkata: “*menghapus keberkahan*”.

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti

mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman

akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

1. Syariah Marketing Strategy, untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare.
2. Syariah Marketing Tactic, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing

mix (price, product, place and promotion). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

3. Syariah Marketing Value, untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.
4. Syariah Marketing Scorecard, untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah people, customers, dan shareholders. Ketiga stakeholders tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.
5. Syariah Marketing Enterprise, untuk menciptakan sebuah inspirasi (inspiration). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (dream). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan

sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya trade-off¹⁷.

tiga faktor lain yang di gunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut :

a. Orientasi pada konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan produk dan program pemasarannya.
3. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
4. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi

¹⁷Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 165-189

dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat shiddiq, amanah, tabligh, dan istiqomah :

1. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perubuatan. Allah Swt senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Di dalam al-Qur'an shiddiq disebut sebanyak 154 kali.

Bebrapa diantaranya dimuat dalam QS. Ali Imron/3: 15-17, An-Nisa'/4: 69, Al-Maidah/5: 199, dan lain-lain. Ini menandakan

pentingnya sifat shiddiq bagi perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari, selain itu, shiddiq merupakan sifat kenabian disamping amanah, tabligh, fathanah.

Nabi Muhammad Saw. Menegaskan, “ wajib bagi kalian belaku jujur, sebab membawa pada kebaikan dan kebaikan menunjukan jalan masuk surge . seseorang yang senantiasa berlaku jujur dan memperhatikan kejujuran ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah sebagai pendusta” (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud).

2. Fathanah, berarti mengerti, memahami, menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, maupun kecerdasan ilahiyah. Sifat fathanah yang merupakan perpaduan antara pengetahuan (‘alim) dan hafalan (hafidz) telah berhasil meletakkan Nabi Yusuf a.s dan timnya berhasil membangun Mesir

“Berkata Yusuf : “jadikanlah Aku bendaharawan Negara (Mesir), sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan” (Q.S. Yusuf :55)

3. Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah amanah berkiprah.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An-nisaa ; 58)

4. Tabligh, mengajak seekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative, dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.
5. Istiqomah, artinya konsisten, hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar harus dapat dipegang janjinya tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan¹⁸.

4. Karakteristik Syariah Marketing

Kata “syariah” (al-syariah) telah ada dalam bahasa arab sebelumnya turunnya Al-Qur’an. Kata yang semakna dengannya juga terdapat di dalam Taurat dan Injil. Kata Syariat dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si., dasar-dasar pemasaran bank syariah, alfabeta, Bandung, 2012,,hlm.28

Pada kegiatan ini, penulis ingin melakukan eksplorasi atas apa yang dimaksud dengan syariah Marketing. Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah Marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*)

b. Etis (*ahlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*Rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah ahlak (moral,Etika) dalam aspek kehidupannya.

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

Syariah Marketing Bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksible, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal¹⁹.

5. Etika Dalam Fungsi Pemasaran

¹⁹Herry susanto,SE.,MM, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,Bandung:pustaka setia,cet1,2013, hlm. 65

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Definisi ini mengrahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab, pasar merupakan mitra sasaran sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan saling member rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhoan ini, pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka yang panjang²⁰.

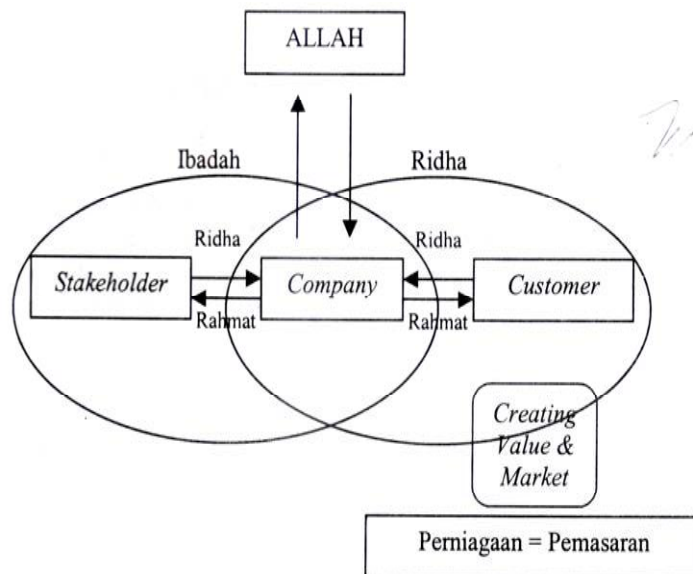
Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan praktik perniagaan oleh yang telah Rasulullah Saw, beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apasaja yang akan di dapat oleh konsumen

²⁰Herry Susanto, S.E., MM, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, cet.1, Pustaka Setia, Bandung, hlm.80

Dengan demikian, kerangka pemasaran dalam Islam dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka pemasaran dalam Islam



Sumber : Daromi (2003:1.2)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasaran-Nya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a. Produk yang halal dan thoyyib
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit

- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
2. Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a. Beban biaya produksi yang wajar
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d. Margin perusahaan yang layak
 - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
 3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - a. Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b. Keamanan dan keuntungan barang
 - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
 4. Etika pemasaran dalam konteks promosi
 - a. Sarana memperkenalkan barang
 - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran²¹.

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Beberapa

²¹Herry Susanto, *manajemen pemasaran*, hlm.77-79

ayat dan hadist Nabi yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran diantaranya:

1. Perhatikan olehmu sekaligus perdagangan, sesungguhnya didunia perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rezki.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالُكُمْ كَمَا يَبْئِنُ كُفَّارًا بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.(Asy-Syu'araa: 29)²²

2. Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka Allah SWT akan menganugerahi rizki yang melimpah dan umur panjang.

Disamping itu, teladan Rasulullah SAW dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Beberapa kiat dan etika Rosululllah SAW dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut²³:

1. Penampilan

Penampilan Rosulullah SAW dalam berdagang adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

2. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup bayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasi. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

²²Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 575

²³Muhammad Dajkafar, *etika bisnis islam*, hlm.102

3. persuasi

Menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjual akan sempurna.

Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

Sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Umar r.a. yang mengatakan, “aku mendengar rasulullah saw. Bersabda: sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada allah dengan sungguh-sungguh, maka allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali disore hari dengan perut penuh (kenyang).”

Hadis ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa allah swt akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh.

Sekalipun islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang allah meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidq)

Rasulullah Saw, bersabda : "Allah swt, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang."

Al-qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT, berfirman dalam Qs.Al-Hajr ayat 15:88 yang artinya "Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman". Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi dalam pemasaranpun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka akan banyak di sukai orang banyak termasuk si konsumen.

3. Berperilaku Adil (al-'adl)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya , bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap Adil termasuk di atara nilai-nilai yang telah di tetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satupun pihak

yang hak-hak nya terzalimi, terutama bagi ketiga stakeholder, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani , yang melekat kedalam kepribadiannya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati

وَبِهِ التَّقِيُّ إِلَى الْمَعَالِي يَرْتَقِي * إِنَّ التَّوَّاضِعَ مِنْ خِصَالِ الْمُتَّقِي .

Sesungguhnya rendah hati adalah salah satu ciri orang yang bertakwa. Dengannya, orang yang bertakwa mencapai derajat kemuliaan.

Jadi bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang penting yang harus di miliki oleh seorang pemasar. Allah swt berfirman,” dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim,dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia”.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Allah swt, berfirman : tentang sikap amanah “...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain,hendaklah yang di percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhan nya”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa seseorang pemasar itu harus bisa menepati janji dan apabila di kasih amanah dari perusahaan untuk

memasarkan dan mempromosikan produk ke pelanggan maka bisa menjaga amanah itu dan tidak berkhianat ataupun curang.

6. Jujur dan terpercaya.

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur.

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رواه مسلم

Abdullah bin Mas'ud berkata: "Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta".

7. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw, yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotif pesaing bisnis.

8. Tidak suka Menjelek-jelekan (Ghibah)

Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila al-quran melukiskan dalam bentuk tersendiri

yang cukup meggetarkan hati dan menggugah perasaan. Firman allah, “
dan janganlah sebagian dari kamu mengumpat sebagian yang lain,
apakah salah seorang di antara kamu suka makan daging bangkai
saudaranya padahal mereka tidak menyukainya?”

9. Tidak melakukan sogok/suap (risywah)

Ahmad Muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliau pun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya, yaitu orang yang menjembatani diantara penyogok dan yang disogok²⁴.

²⁴Opcit, hlm.67