BAB II
STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Strategi

1. Konsep Strategi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut dengan istilah taktik.[1]

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik (*strategic manajemen*), startegi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan)

---

[1]Ismail shalihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012, h 24.

yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.[2]

Menurut David, manajemen strategis adalah seni dan science dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang akan memungkinkan sebuah organisasi untuk meraih tujuan-tujuannya. Sembilan istilah kunci untuk manajemen strategis adalah keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), pelaku strategi (*strategists*), visi dan misi (*vision and mission statements*), peluang dan ancaman dari luar (*external opportunities and threats*), kekuatan dan kelemahan dari dalam (*internal strengh and weaknesses*), tujuan jangka panjang (*long term objectives*), strategi-strategi terpilih (*strategies*), dan tujuan tahunan dan kebijakan (*annual objectives and policies*).[3]

Menurut Wheelen dan Hunger dalam buku Manajemen Strategik karangan Rachmat, konsep dasar proses manajemen strategi meliputi empat elemen dasar, yaitu:[4]

a. Pengamatan Lingkungan

Pengamatan lingkungan meliputi monitoring, evaluasi, dan mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal dan internal dengan tujuan mengidentifikasi

---

[2]*Ibid*, h 24-25.

[3]Nami Fitricia Pasaribu, *Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari*, Binus Business Review vol. 4 No. 2 November 2013

[4]Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014, h. 30

faktor-faktor strategik, yaitu elemen-elemen eksternal dan internal yang akan menentukan masa depan perusahaan/organisasi.

b. Perumusan Strategi

Adalah mengembangkan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang dan ancaman lingkungan eksternal, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan (SWOT) perusahaan/organisasi.

c. Implementasi Strategi

Yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.

d. Evaluasi dan kontrol

Yaitu membandingkan antara kinerja perusahaan/organisasi dengan hasil yang diharapkan perusahaan/organisasi.Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas.

Teori manajemen strategi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu penyusunan misi, tujuan, strategi; motivasi, struktur, sistem fungsi, kelompok, budaya, dan tindakan yang dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.[5]

---

[5]*Ibid*. h. 100

a. Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi.Misi dapat ditetapkan secara sempit ataupun secara luas.

b. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan dan waktu akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan.

c. Strategi

Strategi perusahaan/organisasi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

d. Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan.Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.[6] Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans)*, produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality)*, pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar *(market*).[7]

Menurut Alexander Hiam dan Charles, pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.[8]Sementara Supranto , mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan perumusan bauran pemasaran yang konsisten guna memberikan kepuasan pada konsumen.[9]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

---

[6]Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi*

[7]Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi,* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011, h. 6.

[8]Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 7.

[9]Nami Fitricia Pasaribu, *Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari,* Binus Business Review vol. 4 No. 2 November 2013

menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[10]definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.[11]

2. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkat:[12]

a. Orientasi Konsumen

Berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli

---

[10]Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

[11]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 11.

[12]Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal 5

produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

b. Orientasi Tujuan

Yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan.Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusat pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi (*return on investment*).

c. Orientasi Sistem

Sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan.Mengatakan bahwa perusahaan berorientasi pada konsumen, berbeda dengan kenyataannya, perusahaan berorientasi pada konsumen. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar. Mengidentifikasi kebutuhan pasar dan peluang pasar adalah tugas riset pemasaran.Selanjutnya informasi ini harus dijadikan umpan balik perusahaan.Tanpa umpan balik dari pasar,

perusahaan tidak sungguh-sungguh berorientasi pada konsumen.

C. Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengambilan Keputusan

Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambilan keputusan lainnya. Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.

b. Dalam Perspektif Sempit

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar .

c. Dalam Perspektif Luas

Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang cari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu, pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan

pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

d. Level Strategi

Strategi pemasaran dikembangkan pada berbagai tingkat organisasi, seluruh fungsi pemasaran inti, dan untuk pelaksanaan pemasaran dan fungsi kendali. Tingkat keputusan yang lebih tinggi suprastruktur bertindak sebagai panduan atau alat bantu untuk pengembalian keputusan di sisi lain. Tingkat organisasi mencakup tingkat perusahaan secara keseluruhan, unit bisnis, pasar produk, pasar sasaran, dan unit pemasaran, tergantung pada kerumitan organisasi.

e. **Strategi Bauran Pemasaran**

Strategi ini juga dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran di mana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi.[13]

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:[14]

---

[13]Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm 41-42

[14]Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 No. 2 Universitas Negeri Semarang, 2011, hal. 145

a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
b. Perushaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

D. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu :*product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) atau dikenal juga dengan 4P. Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan

pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.[15]

Kotler dan Amstrongmengatakan bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Menurut Suhaimi dan Abdullah aspek yang paling penting dari bauran pemasaran Islam sebagai prinsip maksimalisasi nilai adalah konsep inti *adl* atau keadilan. Prinsip tersebut berniat untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat yang dapat melindungi penyedia jasa pelanggan[16]

1. Produk

   Menurut Kotler & Amstrong dalam buku manajemen pemasaran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diterima, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Terdapat lima tingkatan produk yang harrus diperhatikan pemasar dalam merencanakan program pemasarannya. Pertama adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat atau jasa mendasar yang benar-benar dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar tersebut menyiapkan produk yang

---

[15]Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo,*Pengantar Bisnis Modern,* Liberty : Yogyakarta, 2002, h.193

[16]Nur Hadziqotul Fatimah dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya,* JEBIS Vol. 1, No. 2, 2015

diharapkan (*expected product*), beberapa atribut yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Pada tingkat keempat, pemasar tersebut menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augemented product*), yang mencakup jasa dan manfaat tambahan yang membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran pesaing. Pada tingkat kelima, pemasar menyiapkan roduk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya mungkin dialami produk tersebut.[17]

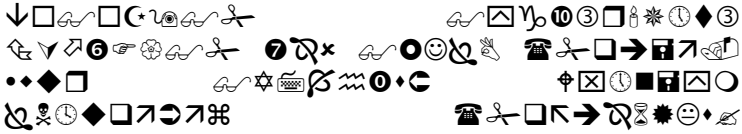
Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan masyarakat. Hal ini akan berdampak pada proses produksi barang dan jasa yang harus berpedoman pada aturan Islam, yang tercermin dalam hukum-hukum syariah, perdagangan barang dan jasa seperti alkohol, judi, prostitusi, dan ilmu sihir adalah dilarang, meskipun dapat menghasilkan profit yang sangat tinggi. *Marketer/*pedagang dalam perspektif Islam, seharusnya tidak menyembunyikan informasi apapun tentang produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa kekurangan (cacat), demikian juga

---

[17]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2005) hlm. 69-70.

sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambah-nambahi atribut kualitas produk yang ditawarkan jika atribut-atribut tersebut tidak pernah ada. Pedagang harus menginformasikan seluruh informasi tentang kelebihan dan kekurangan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual beli. Jika penjual dan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu kepada satu sama lain, maka transaksi tersebut dianggap tidak halal. Oleh karena itu, perusahaan harus jujur berperilaku etis dalam rangka menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. Sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan/konsumen mengenai kesesuaian transaksi dengan aturan-aturan Islam[18]

Yang perlu diperhatikan dalam produk jasa adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk jasa itu saja, tetapi membeli *benefit* atau *value* dari produk tersebut yang disebut penawaran. Produk yang dihasilkan harus sah menurut hukum Islam, yakni halal dan baik dari segi dzat maupun prosesnya. Allah berfirman QS.al-Baqarah (2) ayat 168:



[18]Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, *Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam,* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pandangsidimpuan, hlm 112-113

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dalam perspektif syariah produksi merupakan sesuatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan al-Quran diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus memunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang yang di jual harus di produksi untuk kebutuhan manusia,bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.[19]

Strategi produk yang dapat mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*produk mix*) yang terdiri dari:[20]

a. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari

---

[19]Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Islam,* Al-Iqtishad: Vol. 1, No. 2, Juli 2009

[20]Balqis, *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah,* Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah , Jakarta 2008

penjual dan yang membedakan dari produk saingan. Merek mempunyai dua fungsi. Pertama, memberikan identifikasi suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Kedua, untuk menarik minat pembeli.

b. Kemasan (*packing*)

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting karena kemasan tidak hanya digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, warna, dan lain-lain agar menarik para konsumen serta dapat memberi *image*bahwa produk tersebut bermutu.

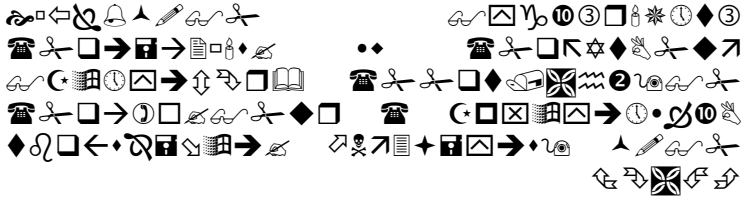
c. Pelayanan (*service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2. Harga (*price*)

Menurut Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.Harga yang diberikan harus berdasarkan kerelaan kedua belah pihak.Hal ini untuk menghindari kekecewaan pasca membeli.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah swt berfirman dalam al-quran surat



Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat gandadan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Dawud, menyatakan:

إِنَّ اللّهَ هُوَالْمُسَعِّرُالْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُوْأَنْ أَلْقَى اللّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلاَ مَالٍ

”Sesungguhnya Allahlah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan dan yang maha pemberi rizki. Sunggunh, aku (Rasulullah) berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada satu orang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.”(HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Berkaitan dengan hal di atas menurut Husna, “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan semasa. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.[21]

Penetapan harga oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan harus didasarkan pada konsep harga Islami dalam artinya harga yang ditetapkan tidak menjerat konsumen. Disamping itu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus bebas dari praktek kecurangan dan kezaliman, seperti mengeksploitasi kebutuhan konsumen dengan menetapkan harga yang tinggi ketika produk tersebut

---

[21]Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,* Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1 Maret 2014, hal 79-80

sangat dibutuhkan oleh konsumen. Penetapan harga juga harus diwarnai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang terdiri dari:[22]

a. Talaqqi Rukban adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak yang memiliki informasi yang lebih lengkap untuk membeli barang dari pihak yang tidak memiliki informasi yang benar tentang harga di pasar, untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasar yang sesungguhnya. Hal ini dilarang karena akan menimbulkan harga pasar yang tidak kompetitif.
b. Ba'i Najasy atau transaksi najas, ini dilarang karena penjual menyuruh orang lain untuk memuji atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
c. Ihtikar (monopoli) juga dilarang, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

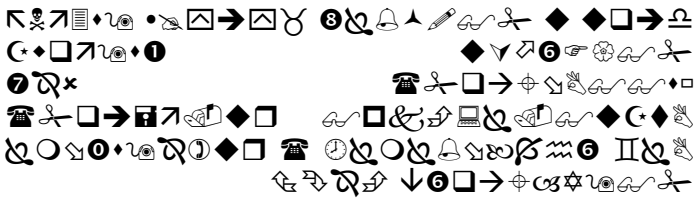
Selain prinsip diatas penetuan harga juga harus sesuai dengan prinsip sebagai berikut:

a. Prinsip Ketuhanan

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah swt. Firman Allah swt surah al-Mulk ayat 15:

---

[22]Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2007). Edisi. Ke.3, hal. 153



Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Prinsip ini memberikan pandangan kepada perusahaan untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan terhadap penetapan harga konsumen dan menghindari dari sega macam bentuk eksploitasi harga terhadap konsumen. Dikarenakan hal-hal tersebut akan dipertanggungjawabkan pada hari akhir.

b. Prinsip keseimbangan

Prinsip ini mengajarkan kepada perusahaan agar tidak melakukan monopoli dan pemusatan kegiatan ekonomi pada satu tangan. Hal yang dapat mengganggu prinsip keseimbangan adalah penimbunan barang dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan yang lebih, penimbunan yang dimaksud untuk menahan barang yang dijual dengan niat untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan membuat kelangkaan barang.

c. Prinsip kebebasan

Dalam Islam segala jenis usaha tidak dibatasi, pembatasan hanya diberikan pada pelaksanaanya saja agar

tidak menjalankan usaha yang haram dan yang mengandung unsur kebatilan.

d. Prinsip Tanggung jawab

Pinsip ini memberikan batasan pada kebebasan perusahaan dalam menetapkan harga tidak menguntungkan pihaknya saja. Karena nanti akan diminta pertanggunggajawaban oleh Allah swt. Firman Allah dalam surat az-Zalzalah ayat 7-8:

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.

3. Lokasi (*place*)

Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasran mengatakan tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan. Tempat termasuk di dalamnya adalah masalah pemasaran seperti tipe saluran. Dalam kerangka etika Islam, tujuan utama saluran distribusi seharusnya untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis.

Menurut Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Marketing* saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor

operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya.[23]

4. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa promosi berkenaan dengan aktivitas yang mengkomunikasikan kebaikan atau manfaat sebuah produk dan mengajak target pasar untuk membelinya. Memberikan informasi yang benar tentang produk yang dipromosikan berkaitan dengan kelebihan dan kekurangannya sebab setiap tindakan mereka akan dipertanggungjawabkan terhadap Allah swt.

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika yang telah diprogram dikomunikasikan dengan baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

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

---

[23]Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,* Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1 Maret 2014, hal 82

b. Personal *selling*: peresentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
c. Publisitas: pendorong permitaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
d. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain personal *selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.[24]

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atatu jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur unsur penipuan atau memberikan Informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan:

أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّعَلَى صُبْرَةِ طَعَا مٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَا بِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَاهَذَايَا صَا حِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَا بَتْهُ السَّمَاءُيَارَسُولَ اللهِ قَالَ أَفَلَاجَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)

"Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang

[24]Rina Rachmawati, *Peranan Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan* , Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011

basah, maka pun beliau bertanya, "Apa ini wahai pemilik makanan?" Sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda, "*Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami*." *(*HR. Muslim No.102 *).*

E. Pemasaran Islami (*marketing syariah*)

1. Konsep Pemasaran Islami (*marketing syariah*)

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selain itu dalam *marketing syariah*, yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual*

brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.[25]

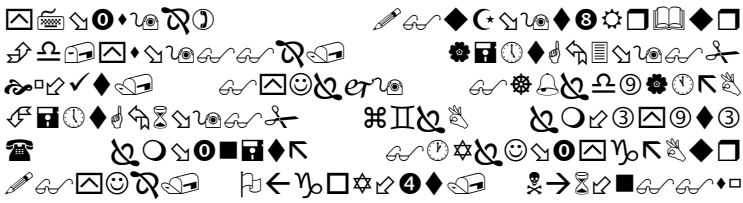
Di Indonesia Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah* , mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Pengertian tersebut didasarka pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: "*ai-muslimuuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harrima halaalan aw ahalla haraaman"* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menharamkan yang halal). Selain itu kaidah fikih lain mengatakan "*al-ashlu fil muaamalathil ibadah illah ayyadulla daliilun 'alaa tahriimihaa*" (pada dasarnya semua bentuk mualamah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam *Islamic marketing,* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip

---

[25]Arief Yulianto, *Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Shariah Marketing,* Semarang: Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011

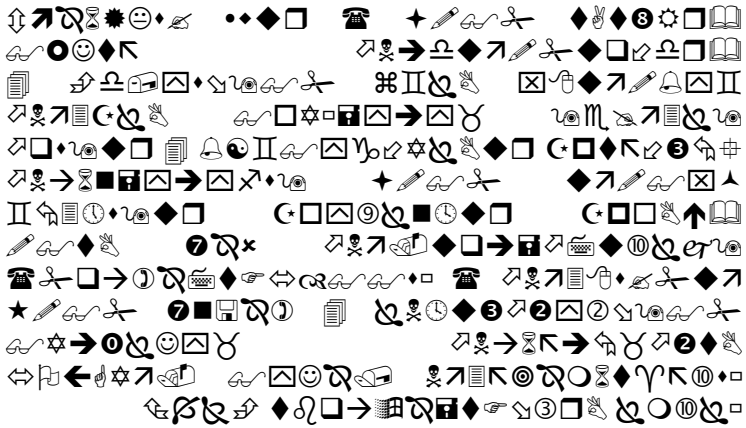
muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam *marketing* diperbolehkan.[26]

Salah satu kegiatan pemasaran yang selama ini telah dijalankan secara konvensional dan kini mulai marak dikenal adalah *marketing* Islami. Dari sisi Islam, kegiatan pemasaran yang didasarkan pada firman Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah saw merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah Islam. *Marketing* Islami adalah sebuah jenis muamalah Islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan. Dalam pelaksanaannya tentu tidak boleh ada kegiatan yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, karena setiap umat telah dibekali pedoman dalam bermuamalah, sebagai mana dapat disimak firman Allah swt dalam surah al Maaidah (5:48):[27]



[26]Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h 35

[27]*Ibid*, h 39



“dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab-Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap Kitab-Kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, Maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu”

Marketing Islami dijalankan secara religius oleh pemasar-pemasar Islami yang mengikuti sunnah Rasulullah saw, bahwa Islam lebih mengutamakan bahwa pintu rezeki ada pada kegiatan perdagangan, sebagaimana Rasulullah saw bersabda: “*Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari*

*berdagang."*Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri, pertanian, dan jasa. Dalam perspektif Islam, seorang pemasar haruslah memiliki modal dasar, di antaranya:[28]

a. Bertanggungjawab

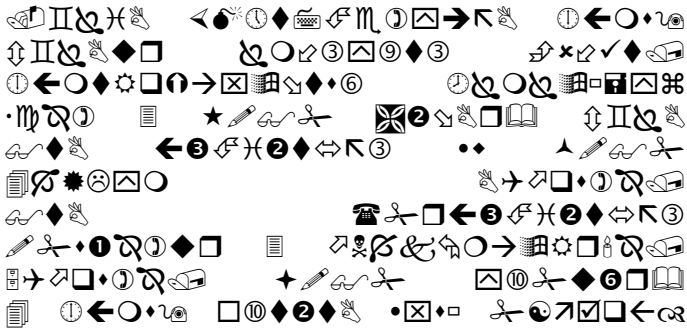
Allah swt berfirman dalam surah At Takatsur (102:8):

"kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)."

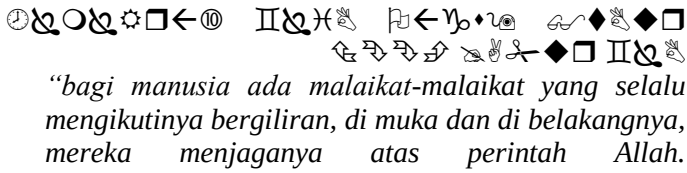
Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggungjawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Alloh Swt., dan menjadi pekerja yang bertanggungjawab di masyarakat.

b. Mandiri

Allah swt berfirman dalam surah Ar Ra'd (13:11)



[28]*Ibid*, h 40-44

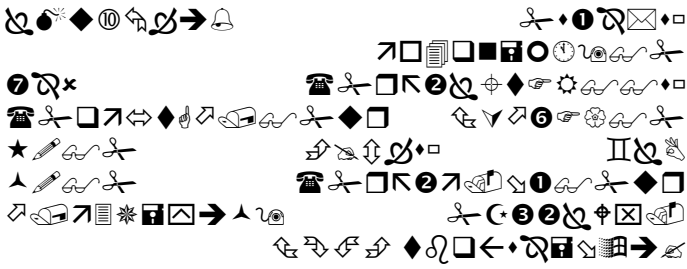


“bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya. Oleh karena itu manusia yang baik di sisi Alloh Swt. adalah yang selalu berusaha lebih baik dari pada kemarin, selalu optimis, memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik. Karena itu pula pemasar yang ideal tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.

c. Kreatif

Allah swt berfirman dalam surah Al Jumu’ah (62:10):

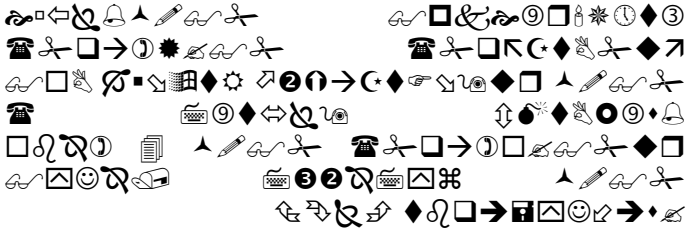


"Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."

Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

d. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Allah swt berfirman dalam surah Al Hasyr (59:18):

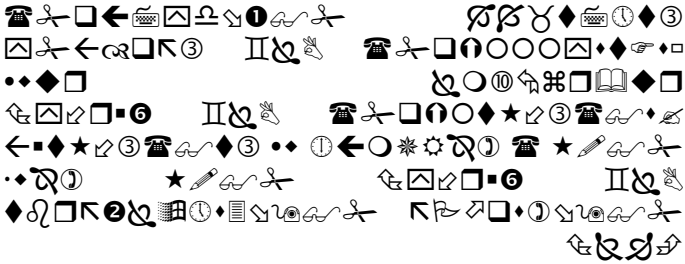


"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

e. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Allah swt berfirman dalam surah Yusuf (12:87):

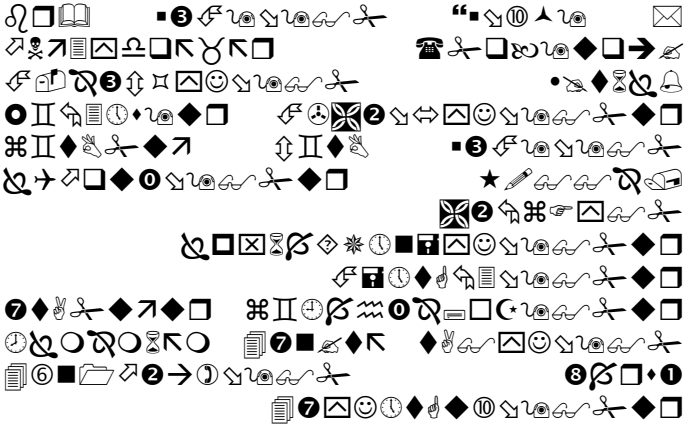


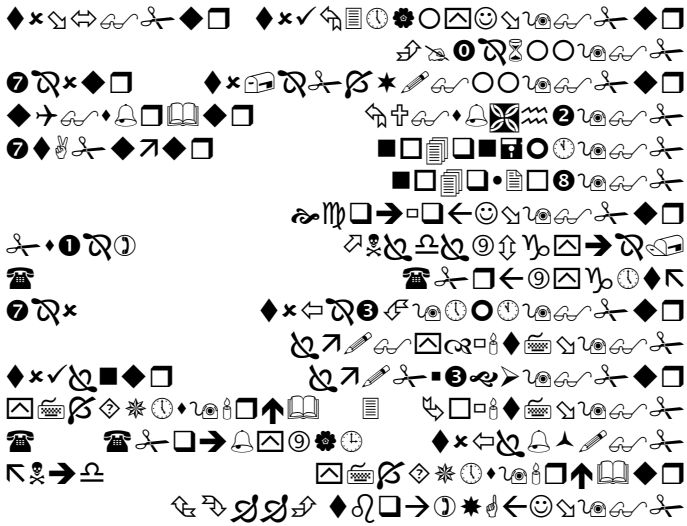
"Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir".

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan.

f. Jujur dan dapat di percaya

Allah swt berfirman dalam surah Al Baqarah (2:177):



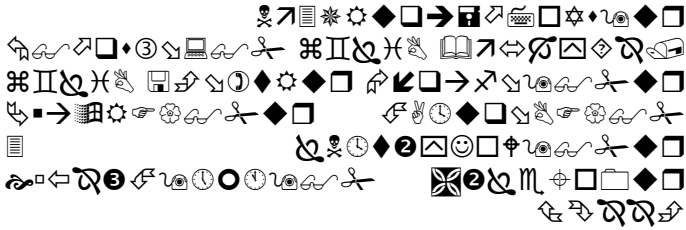


Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa.

Seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal itulah yang menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan.

g. Sabar dan tidak panik

Allah swt berfirman dalam surah al Baqarah (2:155):



"Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar."

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah Swt.

Hal-hal yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ideal adalah:

1) Selalu jujur, tidak mempraktikan kebohongan dan penipuan.
2) Tegas dalam timbangan dan takaran.
3) Rendah hati dan bertutur kata sopan.
4) Adil terhadap semua pelanggan.
5) Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan.
6) Berkompetisi dengan sportif.
7) Mengutamkan tolong-menolong.
8) Menentukan harga dengan adil.
9) Profesional:

a) *Qawi* (kuat)
b) *Itqan* (sempurna)
c) *Jahada* (sungguh-sungguh)

10) Saling menghormati dan menghindari buruk sangka.
11) Senang memberi hadiah dalam rangka menigkatkan ukhuwah Islamiah dan tidak mengandung unsur *riswah* (suap).[29]

Transaksi yang harus dihindari seorang pemasar ideal antara lain:

1) *Gharar* atau *taghrir* (ketidakpastian) dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.
2) *Tadlis* (perdangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.
3) Menimbun barang untuk menaikkan harga.
4) Menjual barang hasil curian dan korupsi.
5) Transaksi *najasy* (iklan dan promosi palsu).
6) Mengingkari perjanjian.
7) Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli.
8) Mempermainkan harga,
9) Bersifat memaksa dan menekan.
10) Mematikan pedagang kecil.
11) Melakukan *monopoly's rent seeking* atau *ikhtikar* (mengambil keuntungan di atas keuntungan normal

[29]*Ibid* h 45

dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi).

12) Menjual sesuatu yang hukumnya haram.
13) Melakukan *riswah* (sogok)
14) *Tallaqi rukban* (aktivitas yang dilakukan oleh para tengkulak).[30]

2. Karakteristik *SyariahMarketing*

Dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip mualamah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:[31]

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang

---

[30]*Ibid* h 46

[31]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h 63-74

dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyahi*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.Rasulullah Saw pernah bersabda kepada umatnya, "*sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.*"

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku.*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksible, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.*Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedapankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

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

F. Haji dan Umroh

1. Haji

Pengertian Haji Menurut Bahasa adalah al-qashdu yang bermakna menyengaja. Sedangkan Pengertian Haji Menurut Istilah syara' ialah suatu ibadah yang dilakukan dengan sengaja mengunjungi ka'bah baitullah di makkah (Saudi Arabia) dengan bermaksud beribadah dengan ikhlas semata-mata mengharap ridha Allah Ajja Wajalla dengan memperhatikan syarat dan rukun Haji yang telah ditetapkan dalam Fiqh 4 mazhab yang telah ditetapkan. Menunaikan ibadah haji bisa dikatakan melaksanakan rukun Islam yang

kelima, oleh karena itu, hukum ibadah Haji adalah wajib bagi sertiap kaum muslimin apabila telah mampu, baik segi materi ataupun segi ibadah bagi setiap orang Islam sekali dalam seumur hidup baginya.[32]

Menurut Shabiq haji adalah perjalanan menuju makkah dengan tujuan untuk melaksanakan thawaf, sa'i, wukuf (bermalam) di Arofah dan beberapa ibadah lain sebagai bentuk pemenuhan atas perintah Allah AWT.[33]

Menurut Baharuddin HS pengertian haji adalah sengaja berkunjung menziarahi ka'bah yang terletak di masjidil haram di makkah, dengan niat menunaikan ibadah haji yaitu rukun Islam yang kelima memenuhi perintah Allah SWT.[34]

Dari beberapa pendapat di atas mengenai pengertian haji, dapat simpulkan bahwa, ibadah haji adalah menyengaja berkunjung ke Baitullah (ka'bah) untuk melakukan wukuf, thawaf, sa'i, dan amalan ibadah lainnya pada waktu tertentu, untuk memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharapkan ridlo-Nya. Haji adalah rukun Islam yang kelima yang pelaksanaannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu antara tanggal 8 sampai dengan 13 Dzulhijah setiap tahunnya.

2. Umroh

---

[32] http://pengertian.co/pengertian-haji/ diakses pada 17/10/2016

[33] Sayyid Shabiq, *Fiqih Sunnah Tiga*, Jakarta: Cakrawala Publising, 2008, h 2

[34] Baharuddin HS, *Pembinaan Mental Bimbingan Al-Qu'an,* Jakarta: Bima Aksara, 1984 h. 107

Ada pun pengertian umroh, kata umroh berasal dari bahasa Arab yaitu الاع تمار yang bermakna (bepergian). Berasal dari kata *I'timar* yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di Arafah.[35]

3. Perbedaan Haji dan Umroh

Setidaknya ada empat perbedaan antara ibadah haji dan umroh. dan untuk lebih detail tentang perbedaan haji dan umroh, bisa kita rinci menjadi:[36]

a. Haji terikat waktu tertentu

Ibadah haji tidak bisa dikerjakan disembarang waktu. Dalam setahun, ibadah haji hanya dikerjakan sekali saja, dan yang menjadi intinya, ibadah haji itu hanya dikerjakan pada tanggal 9 Dzulhijah, yaitu saat wukuf di Arafah, karena ibadah haji pada hakikatnya adalah wukuf di Arafah.

Sebaliknya ibadah umroh bisa dikerjakan kapan saja tanpa ada ketentuan waktu. Bisa dikerjakan 7 hari dalam seminggu, 30 hari dalam sebulan dan 365 hari dalam setahun. Bahkan dalam sehari bisa saja umroh dilakukan berkali-kali, mengingat rangkaian ibadah

---

[35] Muhammad Baqir Al-Habsi, *Fiqih Praktis*, Bandung: Mizan, 1999, h 377

[36] Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan*, Jakarta: DU Publishing, 2011, h 24-27

umroh itu sangat sederhana, yaitu niat dari miqat, thawaf di sekeliling ka'bah, sa'i tujuh kali dan tahallul. Secara teknis bila bukan sedang ramai, bisa diselesaikan hanya dalam 1-2 jam saja.

b. Haji harus ke Arafah Muzdalifah Mina

Ibadah haji bukan hanya dikerjakan di ka'bah saja, tetapi juga melibatkan tempat-tempat manasik lainnya, di luar kota Mekkah. Dalam ibadah haji, selain kita wajib berthawaf di ka'bah dan sa'i di Safa dan Marwah yang posisinya terletak masih di dalam Masjidil Haram, kita wajib mendatangi tempat lain di luar kota Mekkah, yaitu Arafah, Muzdalifah, dan mina. Sedangkan umroh hanya melibatkan Ka'bah dan tempat Sa'i yang secara teknis semua terletak di dalam Masjidil Haram.

c. Hukum

Satu hal yang membedakan umroh dan haji adalah hukumnya. Umat Islam telah sampai kepada ijma' bahwa ritual ibadah haji hukumnya wajib, fardhu a'in bagi setiap muslim yang mukallaf dan mampu. Berbeda dengan ibadah umroh. Para ulama' tidak sepakat atas hukumnya. Sebagian bilang hukumnya sunnah, dan sebagian lainnya mengatakan hukumnya wajib.

d. Haji memakan waktu lebih lama

Perbedaan yang lain antara ibadah haji dan umroh adalah dari segi durasi atau lamanya kedua ibadah itu.

Biasanya orang melakukan ibadah haji paling cepat dilakukan minimal empat hari, yaitu tanggal 9-10-11-12 Dzulhijah. Itu pun bila dia mengambil nafar awal. Sedangkan bila dia mengambil nafar tsani, berarti ditambah lagi mendaji 5 haji.

Sementara durasi ibadah umroh hanya membutuhkan waktu 2 sampai 3 jam saja. Karena secara praktek, kita hanya butuh 3 pekerjaan ringan, yaitu mengambil miqat, berthawaf 7 kali putaran di sekeliling ka'bah, lalu berjalan kaki antara Shafa dan marwah 7 kali putaran, dan bercukur selesai.