

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

A. Pengertian

1. Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹

Selain itu definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad (1995) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16

terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²

2. Pengertian Pemasaran

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.³

Pemasaran (*marketing*) istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap stretegi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses

² Freddy Ranguti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997, h. 4

³Buchari Alma, *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 342

pertukaran”.⁴William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.⁵

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya

⁴ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), hlm, 2.

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 5

menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.⁶

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba dan produk-produk haram.⁷

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran

⁶ Buchori Alma, *Manajemen.....*, h. 341-342

⁷ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1999, h. 102-103

pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.⁸

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produknnya, melalui usaha mencari nasabah, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁹

Dalam proses menyusun strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar secara umum adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 6

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 167-168

dipasaran. Segmenting berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengkelompokkan tersebut menjadi fokus sasarannya

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang ditawarkan produk yang akan kita jual. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuai produk yang ditawarkan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar /nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

Melaui proses segmentasi , menetapkan target dan melakukan proses memposisikan produk pada pasar yang benar, upaya memasarkan produk akan menjadi mudah dan jelas. Selain itu,terdapat beberapa faktor atau unsur lain yang di perlukan dalam keberhasilan menjual, yaitu

- a. Produk, keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Semakin baik

kualitas produk akan semakin besar kemungkinan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.

- b. Tempat, merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.
- c. Harga, merupakan unsur yang tidak kalah penting, didalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan rabat/diskon atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain diatur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk.
- d. Promosi, merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam

membangun image produk yang mempunyai daya jual tinggi.¹⁰

B. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran *syari'ah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *syari'at*.

¹⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta Pusat, h,192.

1. Karakteristik yang terdapat pada *syari'ah marketing* :¹¹

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syari'ah marketer* menyakini bahawa hukum-hukum *syari'at* bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada *syari'at Islam*. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar *syari'ah* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu.

Dengan konsep ini seorang pemasar *syari'ah* akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha

¹¹ Muh.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung : Alfabeta 2012,h,

untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

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.¹²

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif

¹² Alma, *Manajemen ...*, h. 351

pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani* (*divinity*), realistis, humanis, dan 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:¹³ 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. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.¹⁴ Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*,

¹³Rifai, *Islamic ...*, h. 156-157

¹⁴ *Ibid.* h. 173

amanah, fathanah, dan Thabligh.¹⁵ Sedangkan menurut Syafii Antonio sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (*shiddiq*), *amanah, fathonah, tabligh*, dan berani (*syaja'ah*).¹⁶

1) *Shiddiq*

Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.¹⁷ Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.¹⁸ Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brand*-nya.¹⁹ Sebagaimana firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١٠٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama

¹⁵ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 120

¹⁶ Alma, *Manajemen ...*, h. 256

¹⁷ Kertajaya dan, *Syariah ...*, h. 121

¹⁸ Alma, *Manajemen ...*, h. 256

¹⁹ Rifai, *Islamic ...*, h. 174

orang-orang yang benar.” (QS At-Taubah 9:119)²⁰

2) Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah.²¹ Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji, firman Allah Swt.²²

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَتَّخِذُوْا الْيَهُودَ وَالنَّصٰرَىٰ اَوْلِيَآءَ ۚ بَعْضُهُمْ اَوْلِيَآءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَاِنَّهُ مِنْهُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يَهْدِى الْقَوْمَ الظّٰلِمِيْنَ ﴿٥١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS Al-Maidah 5:1)²³

²⁰ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an ...*, (At-Taubah) h. 207

²¹ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 125

²² Rifai, *Islamic ...*, h. 175

²³ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Maidah) h. 107

3) *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.²⁴ Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.²⁵

4) *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar

²⁴ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 130

²⁵ Alma, *Manajemen...*, h. 256

dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.²⁶ Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.²⁷ Allah berfirman sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ وَرَسُولُهُ فَكَذَٰلِكَ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab: 70-71)²⁸

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturrahi, murah hati.

²⁶ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 132

²⁷ Alma, *Manajemen ...*, h. 257

²⁸ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Ahzab)

Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:²⁹

a. Segmentasi dan *Targeting*.

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioing* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual

²⁹ Alma, *Manajemen ...*, h. 358-361

barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1). Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.

2) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

1) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam pespektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan 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 dijual kepada mereka yang mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

2) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.

Dalam dunia *marketing* ada istilah kelirumologi, yaitu sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya *marketing*

disalah artikan sebagai usaha untuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya. Atau *marketing* yang pada akhirnya membuat membujuk orang dengan segala cara agar orang mau bergabung dan berbelanja. Hal ini sangat bertentangan dengan *marketing* Islami karena Islam mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadist Rasulullah SAW, sebagaimana disampaikan oleh Anas ra, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Melalui hadist ini terlihat jelas bahwa Islam telah jauh lebih dahulu mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith. Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut, yang artinya:

“Harga melambung pada zaman Rasulullah saw. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya Rasulullah, hendaklah engkau menentukan harga.” Rasulullah saw. berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”

Inilah teori ekonomi mengenai harga, Rasulullah SAW dalam hadist tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah dan impersonal. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, Allah-lah yang menentukan. Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori inilah yang di adopsi Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith, dengan nama Teori *Invisible Hands*. Menurut teori tersebut, pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tak terlihat (*invisible hands*), lebih tepat jika dikatakan sebagai *God Hands* (tangan-tangan Allah), karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah.³⁰

Rahasia keberhasilan Rasulullah dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Banyak orang yang dipekerjakan oleh Siti Khadijah, tetapi tidak ada seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dibanding Rasulullah. Rasulullah telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang

³⁰ Rivai, *Islam ...*, h 115-117

optimal. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain, dalam Al-Qur'an juga memotivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:³¹

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ
مِّنْ عَرَفَتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَادْكُرُوهُ كَمَا
هَدَىٰكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah: 198)³²

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, yang telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga

³¹ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 46-47

³² Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an ...*, (Al-Baqarah) h. 31

unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, sebagai berikut:³³

a. Pihak-pihak yang bersaing

Dalam dunia bisnis manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang telah dimiliki. Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu bagian dari bekerja dengan tujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Bisnis adalah salah satu jalan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, maka seorang muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki dengan anggapan bahwa rezekinya telah diambil oleh para pesaing. Hal itu tidak dibenarkan, karena keyakinan akan rezeki hanya datang dari Allah SWT. Para pebisnis diharuskan untuk senantiasa bersikap tawakkal dalam usahanya. Dengan cara ini akan menimbulkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis muslim selalu menyalurkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.

b. Cara bersaing

Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak bisa dilepaskan

³³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009, h. 97-108

dari hukum-hukum serta aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara adalah satu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, dan harus ditinggalkan. Persaingan yang harus tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan barang atau produk yang diperjual belikan oleh para pesaing.

Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun Rasulullah melakukan bisnis dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Beliau selalu berlaku jujur dalam menawarkan semua barang dagangannya.

c. Produk yang dipersaingkan

Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai keunggulan. Dan beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan

apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan.

2) Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan suatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang.

3) Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi.

4) Pelayanan

Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen. Islam melarang menempatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan

auratnya agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

5) Pelayanan setelah berbisnis

Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan sesuai dengan akad antara penjual dan pembeli sesuai dengan kesepakatan. Misalnya dengan memberikan garansi kepada salah satu barang yang telah dijual kepada pembeli apabila terjadi kecacatan barang atau barang mengalami kerusakan.

d. Dana Pihak Ketiga

Perkembangan perbankan syariah dapat dilihat dari nilai-nilai pertumbuhan indikator-indikatornya. Beberapa indikator perbankan syariah, yaitu asset, dana pihak ketiga (DPK) dan kredit.

DPK adalah dana yang diperoleh dari masyarakat berupa tabungan, giro dan deposito. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.10/19/PBI/2008 menjelaskan “dana pihak ketiga bank, untuk selanjutnya disebut DPK adalah kewajiban bank kepada penduduk dalam rupiah dan valuta asing”. Umumnya dana yang dihimpun oleh perbankan dari

masyarakat akan digunakan untuk pendanaan aktivitas sektor riil melalui penyaluran kredit.³⁴

Macam-Macam Produk DPK :

- a. Tabungan adalah simpanan nasabah yang bersifat liquid , hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan.
- a. Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan nasabah yang sudah disepakati.
- b. Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan atau bentuk lainnya dalam proses keuangan mereka.³⁵

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam pengumpulan dana masyarakat:

a. Prinsip wadi'ah

1) Pengertian Wadi'ah

³⁴ Ari Kristin, *Risiko.....*, hlm, 93.

³⁵ M.Nurianto, *Dasar-Dasar.....*, hlm, 34.

Dalam dunia perbankan prinsip wadi'ah yad-dhamanah biasa diterapkan untuk produk giro dan tabungan. Prinsip wadi'ah yad-dhamanah pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan keuntungan yang didapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank.

2) Landasan Hukum Wadi'ah

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ انْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ _رواه ابو داود

Yang artinya : *“Laksanakanlan amanat dari orang yang memberi amanat tersebut kepadamu dan janganlah kamu mengkhianati orang yang telah mengkhianatimu”* (HR. Abu Dawud)

Asal hukum *al-wadi'ah* adalah boleh (mubah). Syarat bagi pihak yang diberi tanggung jawab dalam pemeliharaan kepemilikan orang lain tersebut harus terdapat jaminan dalam penjagaanya. Dalam hal ini, jumhur ulama fiqh sependapat mengenai *wadi'ah* sebagai salah satu akad dalam

rangka tolong menolong antara sesama manusia. Al-Qur'an surat An-nisa ayat 58 menyebutkan : ³⁶

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Menurut para ahli tafsir, ayat ini berkaitan dengan penitipan kunci Ka'bah kepada Usman ibn Talhah (seorang sahabat nabi) sebagai amanat dari Allah swt. Dalam surat Al Baqarah ayat 283 :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ ۖ فَإِنْ أَثِمَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكُونُوا لَشَهَادَةٍ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Ijma' yaitu ulama sepakat diperbolehkannya *wadi'ah*. Ia termasuk ibadah sunah. Dalam kitab Mubdi, disebutkan *ijma'* dalam setiap masa memperbolehkan *wadi'ah*. Dalam kitab Isfah juga disebutkan bahwa ulama sepakat bahwa *wadi'ah*

³⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Saudi Arabia :Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fadh, hlm.128

termasuk ibadah sunah dan menjaga barang titipan itu mendapatkan pahala.³⁷

a. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan dana atau deposan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut baik dalam bentuk *murabahah*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagi hasilkan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal ini bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggungjawab penuh atas kerugian yang terjadi.

Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna apabila :

³⁷ Abdullah bin Muhammad ath-Thayyar, Ensiklopedi Fiqh Muamalah dalam Pandangan 4 Mazhab, Yogyakarta :Mkatabah al-Hanif,2009,hlm.390.

- a. *Shahibul maal* (pemilik dana), yautu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak ditaruh di bank, dalam hal ini nasabah adalah sebagai *shahibul maal*.
 - b. *Mudharib* (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh di bank untuk dimanfaatkan, dalam hal ini bank bertindak sebagai *mudharib*.
 - c. Usaha/pekerjaan yang akan dibagihasilkan harus ada.
 - d. Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung.
 - e. Ijab kabul antara pihak *shahibul maal* dengan *mudharib*.
- b. Akad pelengkap

Seperti yang terjadi pada penyaluran dana, maka dalam pelaksanaan pengimpunan dana, biasanya diperlukan juga akad pelengkap ini juga

ditujukan ditujukan untuk mencari keuntungan karena *free-based income* yang didapat dari akad pelengkap ini hanya kecil, namun ditunjukkan untuk mempermudah pelaksanaan proses transaksi perbankan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini bank diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar muncul dalam proses transaksi tersebut, seperti biaya administrasi atau biaya transaksi.

Salah satu akad pelengkap yang dapat dipakai untuk pengimpunan dana adalah akad *wakalah* (perwakilan) yang dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer uang.

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberi mandat. Dalam bahasa Arab ini dapat dipahami sebagai *at tafwid*. Akan tetapi yang dimaksud sebagai *al-wakalah* karena manusia membutuhkannya. Tidak setiap orang

mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu waktu, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya.³⁸

³⁸ M.Nur Arianto, Dasar-dasar....., hlm.34