

BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

PRODUK TALANGAN HAJI

A. Strategi Pemasaran Perspektif Konvensional

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani : *Strategia* (*stratus: militer, agia: memimpin*) suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud atau tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.²⁴ Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.²⁵

Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

- a. Strategi menurut William F. Gluck adalah suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh, agar mengaitkan kekuatan

²⁴ Hartini, *loc.cit.*

²⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *loc.cit.*

perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan.

- b. Sedang menurut Kempner, strategi adalah suatu rencana pelaksanaan tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.

Dari berbagai definisi strategi di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.²⁶

Secara spesifik, terdapat lima komponen di dalam sebuah strategi yang tersusun dengan baik :

- a. Lingkup.

Lingkup dari sebuah organisasi mengacu kepada luas dominan strategiknya-jumlah dan jenis industri, lini produk, dan segmen pasar di mana perusahaan itu bertarung dan berencana masuk. Keputusan tentang lingkup strategi sebuah organisasi haruslah merefleksikan pandangan manajemen akan tujuan atau misi perusahaan.

- b. Tujuan dan sasaran.

Strategi harus juga merinci tingkat pencapaian atas satu atau lebih dimensi kerja- seperti pertumbuhan volume, kontribusi keuntungan, atau imbalan investasi – selama jangka waktu tertentu

²⁶ Afzalur Rahman, *Ensiklopedia Muhammad : Muhammad Sebagai Pedagang*, Bandung : Mizan, 2009, h.32.

untuk setiap bisnis dan pasar produk dan bagi organisasi secara keseluruhan.

c. Penyebaran sumber daya.

Setiap organisasi mempunyai sumber daya manusia dan keuangan yang terbatas. Penyusunan sebuah strategi juga melibatkan pengambilan keputusan bagaimana sumber daya tersebut diperoleh dan dialokasikan, untuk semua lapangan usaha, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas fungsional di dalam setiap lapangan usaha atau pasar produk.

d. Identifikasi keunggulan kompetitif yang dipertahankan.

Salah satu bagian penting dari setiap strategi adalah spesifikasi bagaimana organisasi akan berlaga di dalam setiap bisnis dan pasar produk di dalam bidangnya. Bagaimana organisasi dapat memposisikan dirinya sendiri untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu keunggulan diferensial dari para pesaing kini dan potensialnya. Seorang manajer hendaknya membaca peluang pasar di setiap bisnis dan pasar produk dan kompetensi atau kekuatan khusus perusahaan atas para pesaingnya.

e. Sinergi.

Sinergi ada pada bisnis perusahaan, pasar produk, penyebaran sumber daya, dan kompetensi melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Sinergi memungkinkan segenap kinerja dari bisnis-

bisnis yang berkaitan untuk menjadi lebih besar dari pada gabungan dari bagian-bagiannya.²⁷

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu merupakan perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.²⁸

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.²⁹

²⁷Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1, Jakarta : Salemba Empat, 2000, h.214.

²⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 3.

²⁹Philip Kotler, A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, h. 18-19.

Menurut Carl McDaniel, jr. dan Roger Gates pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi. Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. Orientasi konsumen yaitu identifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif. Orientasi tujuan yaitu fokus pada pencapaian tujuan perusahaan, suatu batasan yang ditetapkan pada orientasi konsumen. Sedangkan orientasi sistem adalah penciptaan sistem untuk mengawasi lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran ke pasar sasaran.³⁰

Adapun pengertian lain dari pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan oleh literature pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari BMT ke nasabah. Terdapat pula definisi yang mendefinisikan

³⁰ Carl McDaniel, jr. dan Roger Gates, *loc.cit.*

pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memperoleh keuntungan dari kepuasan nasabah.³¹

Ada beberapa pendapat tentang pengertian pemasaran :

- a. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.³²
- b. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dari jasa dari produsen ke konsumen.³³
- c. Menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *Stakeholder*-nya.³⁴

Strategi pemasaran adalah melakukan tindakan yang benar dan tindakan yang benar tersebut kita lakukan pula dengan cara yang benar pula, inilah yang dimaksudkan dengan pemasaran strategis dan strategi pemasaran. Kita haruslah memilih dan merencanakan kegiatan pemasaran itu, sehingga tindakan tersebut adalah tindakan yang benar (strategis). Kemudian kita membuat perencanaan lebih lanjut untuk

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *op.cit*, h. 192-193.

³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006, h.26.

³³ M.Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 119-120

³⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *loc.cit*.

menjabarkan perencanaan strategis tersebut ke dalam perencanaan operasional, sehingga tindakan kita dapat berjalan dengan cara yang benar pula. Usaha itu tidak lain ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dan bahkan hanya sekedar menawarkan produk kepada nasabah.³⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.³⁶ Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar.³⁷

2. Tujuan Pemasaran

Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan-tujuan dalam memasarkan produk yang dikembangkannya. Adapun tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Mempertahankan pertumbuhan yang kuat bagi perusahaan.

³⁵ Indriyo Gitosudarmo, *op.cit*, h.197.

³⁶ Sofyan Assauri, *loc.cit*.

³⁷ Indriyo Gitosudarmo, *op.cit*, h. 170.

- b. Memberikan efek positif bagi perusahaan.
- c. Mencapai kenaikan yang mantap dalam memenuhi target perusahaan di pasar.
- d. Menjaga stabilitas kelangsungan hidup perusahaan.³⁸

3. Proses Pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran itu meliputi :

- a. Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi tersebut.
- b. Menyusun sasaran pemasaran.
- c. Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam satu lingkungan.
- d. Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi.
- e. Mendesain pengukuran kinerja
- f. Mengimplementasikan strategi pemasaran.³⁹

4. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian

³⁸ Philip Kotler, Kevin Lne Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, h.80

³⁹ Lamb, W Charles, et al., *Pemasaran Buku 1*, Jakarta : Salemba Empat, Edisi 1, 2001,

merk, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan *marketing mix* yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari *product, price, place, dan promotion*.⁴⁰

Untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik pemasaran. Diferensiasi dan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar.⁴¹

a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Sejak awal, Rasulullah SAW. yang ketika itu belum diangkat sebagai Nabi, telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Akibatnya, beliau dikenal bukan sebagai satu di antara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah SAW. Beliau menyadari bahwa orang-orang Arab pada masa itu, khususnya bangsa Quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima

⁴⁰ Indriyo Gitosudarmo, *op. cit.*, h.195.

⁴¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: PT Karya Kita, 2007, h. 34

sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.

Cara berdagang Rasulullah SAW. yang berbeda dengan para pedagang Arab, tidak membuat beliau diasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerja sama dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lainnya. Dalam istilahnya Sam Hill dan Glenn Rifkin, terobosan-terobosan bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW. dapat disebut sebagai *radical marketing*. radikal di sini bukan dalam artian negatif atau bahkan destruktif. Radikal yang dimaksud adalah “berbeda” dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu.

Apabila dasar-dasar dari *radical marketing* yang dikemukakan Sam Hill dan Glenn Rifkin itu kita sematkan kepada diri Rasulullah SAW. maka kita akan menemukan banyak kesamaan. Uniknya, semua dasar itu dilakukan seorang diri jauh sebelum diangkat ke permukaan dan menjadi sebuah bentuk pemasaran yang berbeda.⁴²

b. Bauran Pemasaran

Penjelasan mengenai bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

⁴² *Ibid*, h. 44.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁴³

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁴ Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, paling fleksibel, mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁴⁵

3) Distribusi atau lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian

⁴³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 67.

⁴⁴ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1993, h. 211.

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary A., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Phrenhalindo, 1997, h. 634.

memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap nasabah harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak lembaga. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.⁴⁶

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut William J. Stanton, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁴⁷

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi setiap lembaga keuangan harus berkomunikasi dengan nasabah dengan cara memperkenalkan barang. Untuk berkomunikasi secara

⁴⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op cit*, h. 51.

⁴⁷ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000, h. 135.

efektif, spesialis promosi penjualan untuk merancang intensif pembelian, berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat atau telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.⁴⁸

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syariah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau *service* perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*.⁴⁹

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktikan oleh pengusaha muslim. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.⁵⁰

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary A., *op.cit*, h. 774.

⁴⁹ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997, h. 176.

⁵⁰ Rafik Isa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 106.

B. Strategi Pemasaran Perspektif Syariah

1. Pengertian Pemasaran Perspektif Syariah (*Syariah Marketing*)

Menurut bahasa *syari'ah* mempunyai beberapa arti diantaranya : jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber).⁵¹ Kata *syari'ah* telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata *syariat* dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang mempunyai makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.⁵² Sedangkan kata *syari'ah* dalam Al-Qur'an disebutkan hanya sekali dalam surat Al-Jatsiyah ayat 18 :



*Artinya : Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui.(Q.S. Al-Jatsiyah:18)*⁵³

Pemasaran dalam perspektif syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *Stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan

⁵¹ Masduha Abdurrahman, *Pengantar dan Asas-asas Hukum Perdata Islam (Fih Muamalah)*, Surabaya : Central Media, 1992, h.18.

⁵² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *loc.cit*, h.22.

⁵³ Depag RI, *Loc. Cit*, h.500

akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Bahwasahnya dalam *syariah marketing* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Ada empat karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :

a. Teistis (*rabba>niyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil. Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan

mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.⁵⁴

Allah Swt berfirman dalam surat Al-zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi :



Artinya : *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.*⁵⁵

b. Etis (*akhla>qiyyah*).

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena testis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqi>'iyyah*).

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

⁵⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 26-29

⁵⁵ Depag RI, *Loc.Cit*. h.599.

berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*insa>niyyah*).

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*insa>niyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga *syariah marketing* bersifat universal.⁵⁶

C. Talangan Haji

1. Pengertian Talangan Haji

Talangan adalah perantara dalam jual beli, sedangkan menalangi adalah memberi pinjaman uang untuk membayar sesuatu atau membelikan barang dengan membayar kemudian.⁵⁷ Sedangkan menurut Ensiklopedia Ekonomi Talangan sama dengan *Bail* yaitu seseorang yang menerima harta milik orang lain dibawah suatu

⁵⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, h. 32-38.

⁵⁷ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 1990, edisi 2, h.995.

bailment contract, dan bertanggung jawab atas kontrak itu, untuk memelihara harta milik itu dan mengembalikannya dalam keadaan baik bila mana kontrak itu dilaksanakan.⁵⁸

2. Akad atau Transaksi Talangan Haji

Produk pembiayaan talangan haji menggunakan prinsip *Qardh wal Ija>rah*. *Qardh wal Ija>rah* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan. dalam arti kata, pihak bank menjaga jaminan yang diberikan oleh nasabah.⁵⁹

a. Pengertian *Qardh*

Menurut istilah *Qardh* adalah Harta yang diberikan oleh seseorang (*Muqridh*) kepada yang membutuhkan (*Muqtaridh*), yang kemudian si peminjam akan mengembalikannya setelah mampu.⁶⁰ Sedangkan menurut mazhab Maliki, Syafii, dan Hambali berpendapat, diperbolehkan melakukan *Qardh* atas semua harta yang bisa dijualbelikan obyek salam, baik itu ditakar atau ditimbang, seperti emas, perak dan makanan atau dari harta yang bernilai, seperti barang-barang dagangan, binatang dan sebagainya.⁶¹

⁵⁸ Abdurahman, *Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan dan Perdagangan*, Cet. Ke-v, Jakarta : Pradnya Paramita, 1982, h.75-76.

⁵⁹ www.syariahmandiri.co.id

⁶⁰ Wahbah Zuhaili, *Fiqh Mumalah Perbankan Syariah*, Jakarta : PT Bank Muamalat Indonesia, 1999, h.2.

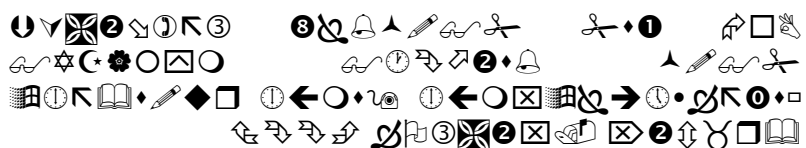
⁶¹ *Ibid*, h.7.

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.⁶²

Perjanjian *Qardh* adalah Perjanjian pinjaman. Dalam perjanjian *Qardh*, pemberi pinjaman (kreditur) memberikan pinjaman kepada pihak lain dengan ketentuan penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman tersebut pada waktu yang telah diperjanjikan dengan jumlah yang sama ketika pinjaman itu diberikan.⁶³ *Qardh* termasuk produk pembiayaan yang disediakan oleh bank, dengan ketentuan bank tidak boleh mengambil keuntungan berapapun darinya dan hanya diberikan pada saat keadaan emergency. Bank terbatas hanya dapat memungut biaya administrasi dari nasabah. Nasabah hanya berkewajiban membayar pokoknya saja.⁶⁴

Transaksi *Qardh* diperbolehkan oleh agama berdasarkan landasan Al-Qur'an dan Hadist :

1) Al-Qur'an



Artinya : "Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipat-

⁶²Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani, Cet.1, 2001, h.131.

⁶³Sutan Remy Syahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta, PT. Pustaka Utama Grafiti tahun 1999, h. 75.

⁶⁴Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press Mei 2007, h. 100.

*gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak”. (Q.S. Al-Hadid :11).*⁶⁵

2) Al-Hadist

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا مِنْ مُسْلِمٍ يُقْرِضُ مُسْلِمًا قَرْضًا مَرَّتَيْنِ إِلَّا كَانَ كَصَدَقَتَيْهَا مَرَّةً

*Artinya : “Ibnu Mas’ud meriwayatkan bahwa Nabi SAW bersabda:”Bukan seorang muslim (mereka) yang meminjamkan muslim (lainnya) dua kali kecuali yang satunya adalah (senilai sedekah)” (HR.Ibnu Majah)”.*⁶⁶

b. Pengertian *Ija>rah*

Ija>rah berasal dari kata *alajru* yang berarti *al ‘iwadhu* (ganti). *Ija>rah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership / milkiyyah*) atas barang itu sendiri.⁶⁷ Sedangkan untuk pengertian *al-ijarah* dalam bahasa arab berarti upah, sewa.⁶⁸ *Al-ija>rah* merupakan suatu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa menyewa, kontrak dan lain-lain.⁶⁹

⁶⁵Depag RI, *Loc. Cit*, h.538.

⁶⁶Abi Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Qazwini, *Sunan Ibnu Majah*, Beirut Darul Fikr, Bab Qardh, Juz 2, Hadist No. 2430, h. 812.

⁶⁷Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 2, Yogyakarta : Ekonisia, 2003, h. 62.

⁶⁸Atabik Ali dan Ahmad Zuhri Mudlor, *Kamus Kontemporer Arab-Indonesia*, Yogyakarta : Multi Karya Grafika, 2003, h.29.

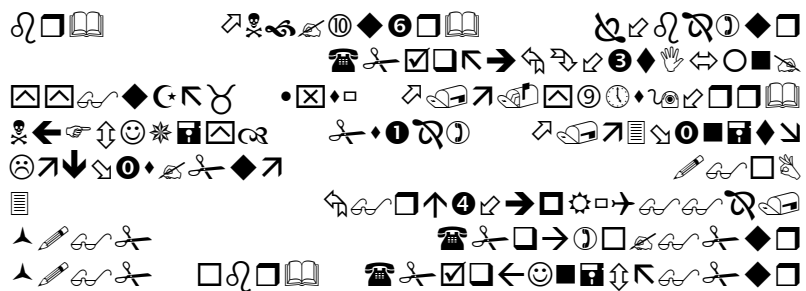
⁶⁹Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Gaya Media Pratama, 2007, h. 228-229.

Menurut Hasbi Ash Shiddieqy *ija>rah* berarti akad yang obyeknya adalah penukaran manfaat untuk masa tertentu artinya memilikn manfaat dengan *iwadl*, sama dengan menjual manfaat.⁷⁰

Dari definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya tidak ada perbedaan prinsip diantara ulama dalam mengartikan ijarah atau sewa-menyewa. Dari definisi tersebut bisa diambil intisari bahwa ijarah atau sewa-menyewa adalah manfaat suatu barang (bukan barang).⁷¹

Ija>rah berarti *lease contract* dan juga *hire contract*. Dalam konteks perbankan syariah ijarah adalah *lease contract* di mana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya.⁷² Landasan syari'ah *ija>rah* terdapat di dalam Al-Qur'an dan Hadist :

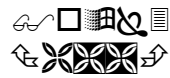
1) Al-Qur'an Surah Al-Baqarah : 233



⁷⁰Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Mu'amalah*, Semarang : Pustaka Rizki Putra, h. 94.

⁷¹Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Edisi 1, Jakarta : Amzah, Cet. 1, 2010, h. 316-317.

⁷²Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *loc.cit.*



Artinya : *Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah : 233)*⁷³

2) Hadist

و حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ بْنُ مُسْلِمٍ ح وَ حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ أَخْبَرَنَا الْمَخْزُومِيُّ كِلَاهُمَا عَنْ وَهَيْبٍ حَدَّثَنَا ابْنُ طَاوُسٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اِحْتَجَمَ وَأَعْطَى الْحَجَّامَ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya : *“Abu Bakar bin Abi Syaibah pernah menceritakan kepadaku dari Affan bin Muslim. (perpindahan sanad) telah diceritakan kepadaku Ishaq bin Ibrahim dan makhzumi, keduanya mendapat hadist dari Wuhaib. Ibnu Thawus pernah menceritakan kepadaku dari bapaknya dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah SAW. Bersabda, “berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu.” (HR. Muslim).*⁷⁴

Dari ayat-ayat Al-qur’an dan beberapa Hadist Nabi tersebut jelaslah bahwa akad ijarah hukumnya diperbolehkan karena memang akad tersebut dibutuhkan oleh masyarakat.

3) Ijma’

Sejak zaman sahabat sampai sekarang *ijarah* telah disepakati oleh para ahli hukum Islam, kecuali beberapa Ulama yang telah disebutkan diatas. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sangat membutuhkan akad ini. Dalam kenyataan

⁷³Depag RI, *Loc. Cit*, h.37.

⁷⁴Imam Muslim, *Maktabah Syamila*, Bab Hal Ujratul Hijamah, Juz 8, Hadist No 2954, H.

kehidupan sehari-hari, ada orang kaya yang memiliki beberapa rumah yang tidak ditempati. Di sisi lain ada orang yang tidak memiliki tempat tinggal. Dengan dibolehkannya *ija>rah* maka orang yang tidak memiliki tempat tinggal bisa menempati rumah orang lain yang tidak digunakan untuk beberapa waktu tertentu, dengan memberikan imbalan berupa uang sewa yang disepakati bersama, tanpa harus membeli rumahnya.⁷⁵

⁷⁵Ahmad Wardi Muslich, *op. cit.*, Edisi 1, h.320.