

BAB II KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno “*management*” yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu kata manajemen mungkin juga berasal dari bahasa Italia “*managgiare*” yang berarti mengendalikan.¹

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan idarah. Idarah diambil dari perkataan *Adartasy-syai'a'* atau perkataan 'adarta biha juga dapat didasarkan pada kata ad-dauran. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua - yaitu: '*adarta bihi* – itu lebih tepat. Oleh karena itu, dalam Elias' *Modern Dictionary English Arabic* kata *management* (Inggris), sepadan dengan kata tadbir. Tadbir berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan. Secara istilah, sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Karena pada dasarnya terbangunnya konsep manajemen disandarkan kepada ketiga dasar pemikiran tersebut (pencapaian tujuan, pengambilan keputusan dan pelaksanaan manajemen).²

¹ Abdullah, Hakim, dan Aswaja Pressindo, hal. 1.

² Intan Nurrachmi, *Diktat Manajemen Pemasaran Syariah, Cv Widina Media Utama* (Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2020), hal. 1.

Diantara ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan acuan pekerjaan manajemen antara lain:

بُنِينَ كَأَنَّهَمْ صَفًّا سَبِيلِهِ فِي يُقْتَلُونَ الَّذِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ
مَرُصُوصٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.*” (QS. Ash-Shaff; 4).³

Pemasaran adalah sebuah kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam siklus produk baik barang maupun jasa demi kelangsungan usahanya. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan harus mampu memperkenalkan sekaligus memberi informasi terkait dengan produk yang bersangkutan serta harus dapat juga memberikan kepuasan terhadap konsumen.⁴

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang

³ “Al-Qur'an dan Terjemahan” As-Shaff 61-4.

⁴ Novy Adityasari, *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Prespektif Islam*, 2015, hal. 5.

yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁵

Menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula, Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*), adalah sebagai berikut: *Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.* “*Marketing Syariah* adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.”⁶ Jadi berdasarkan pendapat tersebut bahwa dalam bermuamalah hendaknya mengutamakan prinsip-prinsip syariah yang sudah ditetapkan oleh Islam.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller “ *Marketing Management is the Art and Science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*” Yang artinya

⁵ M.M., M.Pd., Dr. Francis Tantri, S.E., M.M Dr. Tamrin Abdullah, *MANAJEMEN PEMASARAN*, ed. oleh PT RajaGrafindo Persada (Depok, 2018), hal. 2.

⁶ Novy Adityasari, hal. 17.

kurang lebih “Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut Alma, mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁷

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

a. *Planning*

Adapun rumusan *planning* adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Penentuan ini juga mencanangkan tindakan secara efektivitas, efisiensi, dan mempersiapkan inputs serta outputs. Perencanaan adalah untuk mengelola usaha, menyediakan segala sesuatunya yang berguna untuk jalannya bahan baku, alat-alat, modal, dan tenaga. Dalam bentuk suatu kelompok atau organisasi, yang hendak dicapai adalah keberhasilan, tentu di dalamnya terdapat apa yang disebut dengan perencanaan atau

⁷ Khozin Zaki, “MANAJEMEN SYARIAH: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial,” *Amerta Media* (Amerta Media, 2020), hal. 20.

planning. Hal ini diterangkan dalam QS. Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ
لِعَدِّهِ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “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”. (QS. Al-Hashr:18)⁸

b. *Organizing*

Organizing adalah pengorganisasian. Adapun pengertian secara istilah adalah “Pengelompokan dan pengaturan orang untuk dapat digerakkan sebagai satu kesatuan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan, menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan” Bagian dari unsur *organizing* adalah “*division of work*” pembagian tugas, tentu tugas ini disesuaikan dengan bidangnya pada masing-masing. Alquran memberi petunjuk sebagaimana yang disebutkan dalam QS Al-Baqarah ayat 286.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا
مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا ۖ إِن نَّسِينَا ۖ أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا

⁸ “Al-Qur’an dan Terjemahan” Al-Hashr 59:18.

وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا ۖ إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا ۚ رَبَّنَا وَلَا
تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۚ أَنْتَ
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir!”(QS.Al-Baqarah:286) ⁹

c. *Actuating* (Penggerakan)

Actuating adalah suatu fungsi pembimbing dan pemberian pimpinan serta penggerakan orang agar kelompok itu suka dan mau bekerja. Jadi yang terpenting adalah adanya sebuah tindakan membimbing, mengarahkan, menggerakkan para

⁹ “Al-Qur’an dan Terjemahan” Al-Baqarah 2:28.

karyawan agar bekerja secara baik, tenang, dan tekun. Hal ini diterangkan QS Al- Kahfi ayat 2.

فَيَّمَّا لِيُنذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مِّمَّنْ لَدُنْهُ وَيُبَشِّرَ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا حَسَنًا

Artinya: “*Sebagai bimbingan yang lurus, untuk memperingatkan siksaan yang sangat pedih dari sisi Allah dan memberi berita gembira kepada orang-orang yang beriman, yang mengerjakan amal saleh, bahwa mereka akan mendapat pembalasan yang baik*”. (QS. Al-Kahf :2)¹⁰

Proses *actuating* adalah memberikan perintah, petunjuk, pedoman dan nasehat serta keterampilan dalam berkomunikasi. *Actuating* merupakan inti daripada *management* yaitu menggerakkan untuk mencapai hasil, sedang inti dari *actuating* adalah *leading*, harus menentukan prinsip-prinsip efisiensi, komunikasi yang baik dan prinsip menjawab pertanyaan: *Who* (siapa), *Why* (mengapa), *How* (bagaimana), *When* (bilamana atau kapan), *Where* (dimana).

d. *Controlling* (Ar-Riqobah/Pengawasan)

Kegiatan ini bertujuan untuk meneliti dan memeriksa apakah pelaksanaan tugas-tugas perencanaan semula betul-betul dikerjakan. Hal ini

¹⁰ “Al-Qur’an dan Terjemahan” Al-Khaf 18:2.

juga untuk mengetahui apakah terjadi suatu penyimpangan atau adanya kekeliruan dalam melaksanakan pedoman yang telah dibuat. *Ar-Riqobah* ialah mengetahui kejadian-kejadian yang sebenarnya dengan ketentuan dan ketetapan peraturan, serta menunjuk secara tepat terhadap dasar-dasar yang telah ditetapkan dalam perencanaan semula. Untuk mencegah penyelewengan, penyalahgunaan wewenang dan semua bentuk kebocoran.¹¹

3. Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Pemasaran ini bersandar pada konsep – konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli.¹² Dalam ilmu ekonomi konvensional pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan

¹¹ Sunarji Harahap, *IMPLEMENTASI MANAJEMEN SYARIAH DALAM FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN*, hal. 218.

¹² Hilmiatus Sahla et al., “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Pionir*, 5.2 (2019), hal. 58.

pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya.

Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal.

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan

menciptaka, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.¹³

Konsep pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah seorang pemasar syariah terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi adanya hubungan yang saling mempengaruhi antar kedua variabel tersebut.¹⁴

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, “*al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram). Jadi, spiritual *marketing* atau pemasaran langit adalah refleksi dari

¹³ Basu Swastha dan T Hani Handoko, “Manajemen pemasaran,” *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002*, hal. 30–31.

¹⁴ Novy Adityasari, hal. 19.

seorang muslim. Oleh karena itu seorang *marketer* dalam pemsarannya harus berbuat adil, jujur dan menjauhkan diri dari perbuatan yang keji. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (QS. An-Nahl : 90).¹⁵

4. Nilai- Nilai Pemasaran Syariah

Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbaniyah (*divinity*), *realistis*, *humanis* dan etika.

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi

¹⁵ “Al-Qur'an dan Terjemahan” An-Nahl 16-90.

tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan.

2. Etis (akhlaqiah)

Etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *‘the will of god’*, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok saingannya.

3. Realistis (al-Waqiyyah)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

4. *Humanitas* (Al-Insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan,

tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.¹⁶

Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.¹⁷

Pemasaran Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

a. Shiddiq (benar dan jujur)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai

¹⁶ Herlina Yustati, "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia," *Jurnal Al-Intaj*, 3.2 (2017), hal. 3019–3320.

¹⁷ Novy Adityasari, hal. 17.

seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Allah Swt berfirman dalam Alquran surat At-Taubah surat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*”. (QS. At-Taubah :119)¹⁸

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Artinya: “*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang*” (QS. Al-Muttafifin:1)¹⁹

Perintah bersikap jujur dalam menjalankan aktivitas ekonomi tentu saja mengandung kemaslahatan dan hikmah, yaitu menghindari seseorang memakan harta orang lain, memberikan keberkahan hidup dan usaha yang dijalankan, serta menciptakan kenyamanan bagi masyarakat secara umum.²⁰

b. Amanah (terpercaya, kredibel)

¹⁸ “Al-Qur’an dan Terjemahan” At-Taubah 9:119.

¹⁹ “Al-Qur’an dan Terjemahan” Al-Muttafifin 83:1.

²⁰ Miti Yarmunida dan Eni Darmiati, “Mekanisme Penjualan Produk Tanpa Label Kadaluwarsa Perspektif Ekonomi Islam,” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6.1 (2020), 8–20 (hal. 18).

Dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Allah SWT berfirman dalam Alquran surat al-Anfaal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا
أَمْثَلِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah SWT dan Rasul (Muhammad) dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.*” (QS. al-Anfaal: 27).²¹

c. Fathanah (cerdas)

Intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. Thabligh (komunikatif)

Komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang

²¹ “Al-Qur’an dan Terjemahan” Al-Anfaal 8:27.

mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.²²

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.²³ Promosi adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.²⁴ Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.²⁵ Promosi

²² Novy Adityasari, hal. 21–22.

²³ Garaika Garaika dan Winda Feriyan, “Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta,” *Jurnal Aktual*, 16.1 (2019), 21 (hal. 21).

²⁴ Yosy Arisandy, “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah,” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4.1 (2018), hal. 75.

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, cv, 2010), hal. 170.

penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.²⁶ Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian.²⁷

Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, juga menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang perusahaan yang bersangkutan.²⁸ Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.²⁹

2. Periklanan

Iklan berarti bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan melalui suatu media yang berbayar dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Kotler, periklanan ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengiklan dalam mempromosikan produknya secara non personal yang

²⁶ Novy Adityasari, hal. 11.

²⁷ Faisal Reza, "Strategi promosi penjualan online lazada. co. id," *Jurnal kajian komunikasi*, 4.1 (2016), 63–74 (hal. 71).

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, hal. 171.

²⁹ Arisandy, hal. 77.

membutuhkan pembiayaan. Menurut Durianto, iklan yaitu suatu proses komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi orang dalam mengambil keputusan yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak sponsor.³⁰

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa. Periklanan dapat disebut juga segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa. Iklan dikatakan sebagai komunikasi berbayar karena media yang digunakan harus dibeli kecuali untuk iklan layanan masyarakat, sedangkan sifat iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas dalam waktu yang bersamaan.³¹

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk.

³⁰ NITA AMELIA, hal. 13.

³¹ Novy Adityasari, hal. 11–12.

Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman Allah SWT:³²

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.” (QS. Surah Al-Muddaththir:38)

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

3. *Personal Selling*

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, “Pemasaran,” Jakarta: Erlangga, 2010, hal. 36–37.

bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.³³ *Personal Selling* adalah komunikasi langsung dari orang ke orang (baik secara tatap muka maupun melalui telepon) dari penjual ke pembeli, dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Dalam proses penjualan personal, bisa ada satu atau lebih penjual atau pembeli. Inti dari program *personal selling* adalah presentasi penjualan. *Personal selling* adalah alat hubungan interpersonal dalam bauran promosi. Hal ini menyiratkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjualan dan pelanggan individu. *Personal selling* mungkin lebih efektif daripada iklan dalam situasi yang lebih kompleks. Karyawan penjualan dapat bertanya kepada pelanggan mereka secara lebih rinci untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah mereka, dan kemudian menyesuaikan penawaran pemasaran dan presentasinya agar sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap klien.³⁴

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Dalam

³³ Swastha dan Handoko, hal. 50.

³⁴ Ioana Olariu, *PERSONAL SELLING IN MARKETING*, 2016, hal. 95–96 <<http://sceco.ub.ro>>.

mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah SWT berfirman:³⁵

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

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (QS. Ali-Imran:77)

4. *Publisitas*

Publisitas merupakan penempatan informasi baik berupa tulisan, gambar, atau video tentang produk/jasa/perusahaan tertentu oleh media massa, yang didapatkan perusahaan secara gratis (tidak perlu membayar). Namun isi berita/informasi yang disebarluaskan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, sehingga akibatnya bisa baik atau buruk bagi citra perusahaan. *Publisitas* memiliki tiga kualitas yang menjadi daya tariknya, yaitu:

³⁵ Kotler dan Amstrong, hal. 38–39.

- a. Bagi pembaca, *publisitas* dianggap kredibel dari pada iklan.
- b. Kemampuan untuk mencapai pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga.
- c. Lebih berpotensi untuk melakukan dramatisasi produk/jasa.³⁶

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung.³⁷

5. *Endorsement*

Secara harfiah, *endorsement* berarti dukungan atau saran. *Endorsement* merupakan *social media promotion* yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern *Endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta para selebriti/artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti *instagram*,

³⁶ Apri Budiarto, "Manajemen Pemasaran," Yogyakarta: Ombak, 2015, 11–57 (hal. 23).

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Andi Offset, 1995), hal. 13.

facebook, twitter dsb dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis/selebriiti yang telah mempromosikan produknya tersebut, ditambah dengan me- mention akun online store pemilik bisnis tersebut.³⁸

Endorsement adalah bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. *Endorser* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. *Endorser* dapat dikatakan juga sebagai icon atau sosok tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau informasi serta memperagakannya dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan. Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Dengan kata lain, *endorser* adalah seseorang atau individu yang mendukung atau merekomendasikan suatu produk tertentu kepada masyarakat. Terdapat tiga jenis *endorser*, yaitu *celebrity endorser*, *expert endorser*, dan *typical person endorser*.

³⁸ Novy Adityasari, hal. 13.

a. *Celebrity Endorser*

Selebriti diartikan sebagai individu yang dikenal oleh masyarakat luas karena memiliki prestasi atau kesuksesan yang telah dicapainya. *Celebrity endorser* berarti seseorang yang memiliki profesi sebagai selebriti yang melakukan kegiatan *endorse* untuk merekomendasikan suatu produk kepada konsumen.

b. *Expert Endorser*

Expert diartikan sebagai seseorang atau individu yang memiliki keahlian dan mengetahui dengan detail terkait produk atau jasa yang akan di*endorse*. Dalam hal ini, *expert endorser* mendukung atau merekomendasikan suatu produk yang relevan dengan pekerjaan atau keahlian yang mereka miliki.

c. *Typical Person*

Typical person diartikan sebagai seseorang yang tidak memiliki keahlian atau pengetahuan terhadap produk, namun dapat menjelaskan produk sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Tipe *endorser* seperti ini biasanya lebih sering dikenal sebagai orang biasa dan bukan berprofesi sebagai selebriti.³⁹

³⁹ NITA AMELIA, hal. 17–18.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat berupa objek fisik, jasa, dan tempat organisasi atau gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).⁴⁰

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Jika digambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Pengertian umum produk menurut Kasmir adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," Penerbit: Erlangga. Jakarta, 2009, hal. 36.

manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik sebagaimana firman Allah QS Al An'am ayat 143:⁴¹

تَمِيَّةَ أَزْوَاجٍ ۖ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ ۗ قُلْ
 ءَلَا تَذَكَّرِينَ حَرَّمَ أُمَّ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ ۗ نَبُؤِنِ
 بَعْلِمَ إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: *“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: 'Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?' Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.”(QS. Al-An'aam:143)*

2. Klasifikasi Produk

Menurut Gito Sudarmono, produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Daya Tahan

⁴¹ Nurrachmi, hal. 55.

- 1) Barang Tahan Lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama.
 - 2) Barang Tidak Tahan Lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian misalnya makanan dan minuman. Barang ini sering dibeli oleh konsumen karena mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.
- b. Barang Konsumsi
- 1) Barang Konvenien merupakan barang yang dibutuhkan masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Barang ini memiliki sifat tertentu dan frekuensi pembelinya yang tinggi dan hanya dengan sedikit usaha untuk mendapatkannya.
 - 2) Barang belanja merupakan barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian warna, model, harga, mutu dan sebagainya.⁴²

⁴² Kotler dan Keller, hal. 37.

c. Berdsarkan Wujud

1) Barang (*Goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran berwujud fisik dari proses tranformasi sumberdaya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentu, dirasa, dipegang, dipegang, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya.

2) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju celana, kosmetik, sebagai pakaian yang kita kenakan dalam kehidupan sehari-sehari.⁴³

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk kosmetik wardah yang dalam promosinya dilakukan oleh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador*.

3. Kosmetik Halal

a. Pengertian Kosmetik Halal

Pada produk kosmetik halal, label halal menandakan sebuah produk terbuat dari bahan-bahan

⁴³ Shella Febriani, "Efektivitas Review Produk di Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Mahasiwa UINFAS Bengkulu Perspektif Ekonomi Syariah" (UIN Fatmawati Sukarni Bengkulu, 2023), hal. 23–24.

yang tak mengandung unsur haram. Kehalalan produk kosmetik juga ditentukan oleh proses pembuatannya. Di Indonesia untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka perusahaan perlu memiliki Sertifikat Halal MUI. Sertifikat halal penting untuk memastikan tubuh tidak terkontaminasi bahan-bahan yang diharamkan dalam agama Islam.⁴⁴

Produk kosmetik halal biasanya ditandai dengan adanya label halal yang tertera pada produk. Label halal menjadi pertanda bahwa kehalalan produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan Islam.⁴⁵

b. Manfaat Kosmetik Halal

Lembaga riset *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CHCS) merilis bahwa 72,5% konsumen Muslim meyakini pentingnya mengonsumsi makanan yang halal sebagai bagian dari kewajiban agama Islam. Hal tersebut bagian dari wujud kesadaran halal meningkat di kalangan. Namun jumlah konsumen muslim yang besar

⁴⁴ Aya Sofia Ardelia, "Pengaruh Islamic Branding dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Yogyakarta" (Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2019), hal. 38.

⁴⁵ Mohammad Rosyada et al., "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," 13.2 (2022), hal. 214.

tersebut belum tentu diimbangi dengan kesadaran dan pengetahuan sepenuhnya akan kehalalan produk yang digunakannya. Kebanyakan kesadaran halal produk yang digunakan hanya terbatas pada bahan yang dikonsumsi, tidak mengandung babi dan alkohol. Namun banyak yang belum menyadari bahwa kehalalan tersebut juga dinilai dari hal bagaimana proses pembuatan produk, cara perolehan bahan produk, kandungan zat yang digunakan. Karena pengetahuan konsumen banyak yang masih terbatas dan beragam atas pentingnya kehalalan produk. Allah Swt berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“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.” (QS Al-Baqarah:168)*⁴⁶

Produsen makanan, obat dan kosmetik menyadari bahwa konsumen Indonesia yang mayoritas umat muslim membutuhkan kepastian produk yang halal, terhadap hal ini, produsen

⁴⁶ “Al-Qur’an dan Terjemahan” Al-Baqarah 2:168.

produk kosmetik (baik berasal dari luar maupun dalam negeri) menyadari untuk memberikan label pada produk mereka. Produsen menganggap produk halal bukan sesuatu kewajiban yang ditetapkan oleh pemerintah dalam hal ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun berdasarkan kesadaran untuk memberikan kenyamanan konsumen dari sisi syariat agama Islam.⁴⁷

c. Syarat Kosmetik Halal

Imam Ar-Razi menafsirkan kata *halalan* adalah kebolehan dan terlepas dari unsur yang berbahaya. Sedangkan kata *tayyib* adalah lezat, baik dan bukan milik orang lain. Sedangkan haram adalah kotor, tidak baik seperti bangkai, darah khamr, dan sesuatu yang dapat merusak. Tafsir tersebut menjelaskan bahwa makanan yang boleh adalah halal, enak dan memiliki gizi sedangkan produk seperti kosmetik dan obat-obatan selain berasal dari bahan-bahan baik yang tidak membahayakan.

Makanan dan produk halal juga harus diproduksi secara baik yaitu kalau makanan seperti daging

⁴⁷ Saleh Sitompul Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7.1 (2021), 50–64 (hal. 53) <<https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>>.

dipotong secara halal kalau produk lainnya diproduksi secara *higienis*, bahannya tidak berasal dari eksploitasi seperti menyebabkan kepunahan, merusak lingkungan seperti membuang limbahnya pada sembarang tempat sehingga merusak habitat lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, defenisi kosmetik halal merupakan suatu produk yang dimanfaatkan untuk menjaga penampilan dengan syarat bahan-bahan kosmetik tidak mengandung najis dan tidak berbahaya, serta diproduksi dengan baik.⁴⁸

D. Bisnis Syariah

1. Pengertian Bisnis Syariah

Bisnis dalam makna umum adalah aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh keuntungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.⁴⁹ Bisnis adalah usaha dagang usaha komersial dalam dunia perdagangan bidang usaha. Bisnis atau usaha merupakan sistem interaksi sosial yang mencerminkan sifat khas bisnis sehingga seolah-olah

⁴⁸ Sri Wahyuni Hasibuan, “Kesadaran Konsumen Kosmetik Halal Terhadap Peran Sertifikasi Label Halal Di Kota Medan,” *Al-Amwal*, 9.2 (2021), 140–50 (hal. 50) <<https://doi.org/10.36341/al-amwal.v9i2.171>>.

⁴⁹ Fahri Farid Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, Agus Siswanto, *Pengantar Bisnis Syariah* (Jakarta, 2020), hal. 1.

menjadi suatu dunia tersendiri yang otonom. Dengan demikian defenisi bisnis adalah segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup, yaitu berupa aktifitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa. Bisnis dalam khazanah Islam disebut dengan tijarah, yaitu perniagaan atau usaha. Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَأْمَالَكُمْ بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا ءَأَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: —“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”. (QS. An-Nisaa:29)

Syariah berasal dari bahasa Arab yang artinya jalan yang lurus. Sistem bisnis syariah berbeda dengan sistem bisnis lainnya, terutama dalam prinsip-prinsipnya.⁵⁰ Salah satu prinsip yang tidak ada dalam sistem bisnis lainnya adalah adanya aturan haram (tidak boleh dilakukan) dan halal (boleh dilakukan) yang harus ditaati

⁵⁰ Nur Atiqah Mahmudah, “Pengawasan Terhadap Bisnis Syariah di Indonesia,” *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 2.2 (2012), 24–46 (hal. 25).

oleh pelaku bisnis. Bisnis syariah adalah bisnis yang khas dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan sistem bisnis lainnya. Dalam bisnis syariah bukan hanya keuntungan yang menjadi tujuan utama, tetapi menjadikan aktivitas bisnis sebagai ibadah dan tujuan utamanya mengharapkan rida dari Allah Swt.⁵¹

Jadi bisnis syariah adalah segala usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup berupa aktifitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan aturan-aturan dan hukum-hukum Allah yang terdapat dalam al Qur'an dan as Sunnah.⁵² Seperti yang telah dijelaskan dalam surah al-Baqarah diatas bahwa makanlah makanan apa yang ada dibumi yang halal dan tidak menentang syariat islam.

2. Kriteria Bisnis Syariah

Bisnis dengan basis syariah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah. Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam

⁵¹ Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, Agus Siswanto, hal. 8.

⁵² Nur Atiqah Mahmudah, "Pengawasan Terhadap Bisnis Syariah di Indonesia," *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 2.2 (2012), 24–46 (hal.26).

melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan menghindari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli. Seorang yang taqwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada untuk membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Ketaqwaannya diukur dengan dengan tingkat keimanan, intensitas dan kualitas amal salehnya. Apabila dalam bekerja dan membelanjakan harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan dilandasi dengan keimanan dan semata-mata mencari ridha Allah, maka amal saleh ini akan mendapatkan balasan dalam bentuk kekuasaan didunia, baik kuasa ekonomi maupun kekuasaan sosial atau bahkan kekuasaan politik. Wirausahawan muslim hendaknya memiliki perilaku yang baik, seperti bertindak ramah, sopan dan santun kepada konsumen, akan membuat konsumen nyaman dan senang. Selain itu wirausahawan muslim juga harus bersikap baik saat melayani pembeli. Pembeli akan merasa senang jika dilayani dengan ramah dan baik. Memberikan tenggang waktu saat pembeli belum dapat membayar kekurangannya atau melunasi pinjaman. Sikap yang baik saat melayani akan membawa seorang wirausaha banyak mengenal orang baru dan bisa saja mendapatkan teman untuk bekerjasama mengembangkan bisnisnya. Amanah

juga perilaku yang harus ada di miliki oleh wirausaha muslim dalam berbisnis.

Rasulluah Saw adalah contoh pebisnis yang jujur karena sifat amanahnya. Jika perilaku amanah dilakukan dengan baik maka maka seorang wirausaha muslim akan dapat menjaga hubungannya dengan sesama manusia dengan cara menjaga kepercayaan orang lain yakni pembeli. Dapat menjaga hubungannya dengan Allah karena dapat menjaga amanah yang diberikan Allah terhadap harta yang Allah titipkan padanya. Dan dapat memelihara dirinya dari kebinasaan. Islam sangat menghargai kerja keras seseorang, kerja keras yang dilakukan akan mendapat pahala dari Allah SWT.⁵³

3. Tujuan Bisnis Syariah

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang sudah pasti mempunyai tujuan tertentu termasuklah kegiatan bisnis syaria'h. Paling tidak ada 6 tujuan bisis Syariah yang sangat penting yaitu:

a. Memperoleh keuntungan material dan non material

Dalam menjalankan bisnis sudah pasti seseorang menginginkan keuntungan atau profit. Hal itu adalah rasional serta manusiawi. Namun demikian, keuntungan material tersebut harus dapat melahirkan keuntungan non profit secara umum maupun khusus.

⁵³ Ariyadi Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5.1 (2018), 13–26 (hal. 14) <<https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>>.

Misalnya, dapat menciptakan suasana yang kondusif, persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Keuntungan material yang tidak disertai dengan keuntungan non material hanya akan melahirkan disharmonisasi dalam kehidupan bermasyarakat. Akhirnya, akan muncullah egoisme dan sifat individualistik yang tidak dibenarkan oleh Islam.

b. Mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi

Keuntungan atau profit material yang diperoleh dalam menjalankan aktivitas bisnis diharapkan dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya pertumbuhan bisnis yang dijalankan akan menjadi maju dan besar. Hal ini tentunya akan dapat menjaga eksistensi bisnis atau perusahaan yang menjalankannya. Jangka waktu keberlangsungan bisnis tentunya diharapkan bukan hanya satu dua tahun, akan tetapi untuk selamanya. Atas dasar ini, diharapkan dapat mewujudkan eksistensi kehidupan yang harmonis di tengah-tengah masyarakat, sekaligus juga mempertahankan syariat agama Allah di muka bumi.

c. Menjaga keberlangsungan bisnis

Setiap manusia dalam hidup ini sudah pasti ingin hidup lebih lama. Dalam bait-bait lagu bahkan dinyatakan aku ingin hidup seratus tahun lagi.

Keberlangsungan bisnis juga tidak jauh dari harapan kehidupan umat manusia. Keberlangsungan tersebut akan menjadi hal yang tidak mungkin dicapai jika keuntungan dalam berbisnis tidak dapat diperoleh.

d. Memperoleh berkah dari Allah

Dalam hidup ini, manusia senantiasa mengharapkan keberkahan. Berkah adalah bertambahnya kebajikan dan ketenangan dalam diri seseorang yang tidak dapat dihitung secara matematik. Bisnis Syariah dijalankan sebenarnya untuk mencapai tujuan yang sangat esensial yaitu berkah. Dengan mendapat berkah, Allah akan memberikan balasan dari jalan lain. Mungkin juga Allah akan memberikan maslahat yang besar.

e. Mendapat rida Allah

Setiap individu muslim, sudah pasti hidupnya ingin mendapatkan rida Allah. Untuk mendapatkannya seseorang mau melakukan cara yang berat dan susah sekalipun. Misalnya, dengan cara mengerjakan ibadah puasa ramadan selama satu bulan penuh, ditambah dengan puasa sunat Syawal. Di malam harinya orang mengerjakan ibadah salat malam, mengeluarkan infaq, sedekah, membaca kitab suci al-Qur'an secara rutin dan sebagainya. Di luar ramadan, seseorang ada yang mencari rido Allah dengan cara salat tahajud di malam

hari, melaksanakan shalat rawatib, shalat duha di pagi hari, puasa senin dan kamis setiap minggu dan lain-lain.

f. Mendapatkan ketenangan lahir dan batin

Hidup tenang lahir dan batin merupakan dambaan setiap manusia. Dalam realitanya memang tidak semua orang mendapatkannya. Faktor penghalangnya tentunya banyak. Kadang-kadang seseorang salah cara mencarinya. Misalnya, dengan mengkonsumsi obat-obat penenangan, dan bahkan obat-obat yang terlarang seperti morpin, ekstasi, mengisap ganja dan lain-lain. Syariat Islam, telah banyak membuat ketentuan agar dipatuhi dan dilaksanakan untuk memperoleh ketenangan dalam hidup.⁵⁴

⁵⁴ Julhaidir Purba dan Dhiauddin Tanjung, *Kebutuhan Multi Akad dalam Transaksi Ekonomi Muamalah; Analisis Maqashid Syariah, Al-`Adalah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 2023, VIII, hal. 12–16 <<https://doi.org/10.31538/adlh.v8i1.3315>>.