

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan penting dalam usaha atau bisnis yang pokok dilakukan dalam usahanya untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, 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 pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selain itu, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan

kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih diutamakan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.¹⁶

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

¹⁶ Moh rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, No. 2 (2019).

Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁷
- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹⁸

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran ini, konsumen umumnya berada di sentral. Sasaran dari strategi ini adalah untuk menciptakan nilai bagi

¹⁷ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018). hlm. 7-8.

¹⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2017). hlm. 5.

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Logika bisnis pemasaran adalah mendasarkan bahwa perusahaan berharap di dalam pengembangan dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan.¹⁹

Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁰

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut mencakup

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2017). hlm. 168-169.

²⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm. 176

keputusan-keputusan tentang empat variable yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Keempat variabel marketing mix disebutkan sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Amstrong produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam merencanakan pembuatan produk, diperlukan pengelolaan yang baik mulai dari pengembangan ide sampai produk tersebut dipasarkan. Hal-hal yang diperhatikan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat mencari dan memenuhi keinginan konsumen adalah merek dagang (*brand*), kemasan (*peckaging*), pemberian label (*labeling*), kualitas (mutu) produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu variable pemasaran yang perlu diperhatikan untuk manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam ajaran agama Islam, selama segala proses transaksinya sesuai dengan apa yang dibenarkan syara'. Pemasaran Islami atau biasa disebut dengan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan angka dari satu pihak kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah bisnis dalam Islam.

Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsi-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Dalam proses pemasaran tidak ada yang bertentangan dengan prinsi-prinsip muamalah, ia

mengandung nilai-nilai ibadah, serta mengharap ridho dari Allah. Sebagaimana dalam Alquran Surat QS. An-nisa (4): 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Dalam kaitannya dengan pemasaran syariah, secara epistemologi dikaitkan dengan syariah sebagai sumber penggerakannya. Maka yang dimaksud dengan pemasaran syariah adalah kegiatan ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai (*value*) bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam syariat Islam, yakni Al-Quran dan Hadis. Kemudian secara aksiologinya, pemasaran syariah memiliki kejelasan dimana standaratau ukuran baik tidak baik, benar salah, dan halal haram merujuk pada ajaran-ajaran Al-Quran dan Hadis. Kejelasan sumber *filosofi*, etika dan moralitas yang terdapat padapemasaran syariah ini menjadi pembeda utama dengan pemasaran konvensional. Hal inilah yang berikutnya menjadikan alasan ontologis mengapa pemasaran yang berbasis syariah sangat dibutuhkan, yaitu tujuan utamanya adalah satu; guna menciptakan keadilan dan kesejahteraan yang sebenar-

benarnya bagi seluruh pelaku ekonomi di pasar. Selain itu juga bertujuan merawat tujuan-tujuan syariah yang berkaitan dengan penjagaan agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal manusia secara keseluruhan.

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Dalam kacamata ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi termasuk dalam hal ini pemasaran syariah dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. 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). Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُرِّيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (رواه الترمذ)

Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda:

Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau Dari Amr bin 'Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. at-Tirmidzi)²¹

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong dan harus jujur (benar).

2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya yaitu :²²

- a. Berlaku adil Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.
- b. Tanggap terhadap perubahan Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.

²¹ Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah ibn Musa ibn adh-Dhahak at-Tirmidzi, Sunan at-Tirmidzi, Hadits no. 1272, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006, h. 104. Lihat juga: Muhammad bin Ismail al-Amir ash Shan'ani, Subulus Salam, Semarang: Toha Putra, t.th., h. 59

²² Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.
- d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi) Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.
- e. Tidak curang dalam pemasaran Islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
- f. Berorientasi pada kualitas Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi para pemasar :

- a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak tererosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain. Jiwa seorang marketing syariah meyakini

bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer menyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

Shariah marketer selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya. Pelanggaran perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya. Maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya. Karakteristik pemasaran syariah yang memiliki sifat dan kesadaran akan nilai religius yang dipandang penting dalam pemasaran agar tidak merugikan orang lain.

b. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.²³ Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian marketing syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia yang berbeda-beda. Pembisnis muslim harus berpegang pada etika Islam agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi dengan modal budi pekerti luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka,2006),hlm.28.

dan mengasahi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian suatu perusahaan.

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

Realistis berarti tidak memiliki sifat yang fanatic, anti modernitas dan kaku. Tetapi fleksibel artinya berpenampilan yang bersih, rapi dan bersahaja dengan mengedepankan kejujuran dalam kegiatan pemasarannya. Syariah marketing bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Para pemasar juga profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi syariah marketing berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Humanistis yang berarti bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar bisa mengangkat derajatnya dan terpelihara sifat-sifat kemanusiaannya. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan.²⁴

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang

²⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Teori dan Praktik)*, (Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2020), h.3-4

serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Syariat Islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-nya : *“Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”*(Qs. al-Anbiyya ayat 107).³⁴

Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyah (persaudaraan antara umat manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda- bedakan manusia asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan serunya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaran antar sesama manusia.

4. Tujuan Pemasaran Syariah

Tujuan pemasaran syariah adalah untuk memformulasikan dan menerapkan teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam dan implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.²⁵

C. Etika Pemasaran Islami

1. Pengertian Etika Pemasaran Islami

Pemasaran Syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁶

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah *marketer* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran

²⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017) hlm. 122.

²⁶ Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2020).h.2-3.

secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

2. Prinsip Etika Pemasaran Islami

Ada beberapa prinsip etika pemasaran dalam menjalankan fungsi- fungsi pemasaran, yaitu :

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Qur'an surat at-Taubah ayat 119 : *"Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar"*

b. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan

bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya. Berbisnislah secara adil, Allah mencintai orang-orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis. Di samping itu sikap berbisnis tidak membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat al-An`am ayat 152 : *“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa, dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya.dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”*.

c. Bersikap Melayani

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

d. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Sikap pembisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya.

e. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Bahwasannya tidak jujur adalah sikap kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Quran dengan tegak melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanya dalam surat al-Anfal ayat 27 : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”*.

