

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran Syariah

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya pemindahan kepemilikan. Selain itu ada juga definisi yang mengatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang dan jasa. Pengertian pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya ditinjau dari sudut pandang ekonomika. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri dari atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan.¹

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap nilai produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Allah

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan,2006),h.24

SWT berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8:Artinya: mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar. Dari kutipan arti ayat tersebut dapat kita pahami bahwa segala sesuatu yang kita lakukan akan mendapat perhitungan dari Allah SWT, baik yang berhubungan dengan manusia maupun dengan Allah. Bahkan dalam bentuk bermuamalat dengan manusia, kita dianjurkan untuk berlaku sesuai dengan syariat. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:²

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada Sabda Nabi SAW: artinya: *“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.* (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya,

² Muhammad Syakir Sula, *Marketing Bahlul*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), h. 5.

tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah swt. Dalam hadits dari hakim bin Hazm RA bahwa Rosulullah saw bersabda: penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan.

Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tidak merasa terdzalimi oleh kualitas pelayanan yang kita berikan secara menyeluruh. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan secara menyeluruh dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.³

Pengertian pemasaran dalam pemasaran syariah

Sebuah perusahaan tentu harus menjadi perusahaan yang sustainable, perusahaan yang mampubertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini, tetapi juga di masa mendatang. Untuk menggambarkan pekerjaan hidup sebuah perusahaan, peneliti menggunakan model sustainability loop yang diadaptasi dari model yang di buat oleh david hurst pada bukunya, crisis and renewalz. Pada sustainabilityloop ini bisa di lihat bahwa perusahaan menjalani fase-fase kehidupan layaknya manusia. Perbedaan manusia mahluk ciptaan tuhan, perusahaan yang hanyalah buatan manusia punya pilihan, apakah akan di pertahankan untuk tetap hidup atau tidak? Jika perusahaan ingin tetap hidup, pimpinan perusahaan itu harus melakukan tindakan creative destruction sebelum krisis menghadang, misalnya dengan menjual

³ Sudirman Suparman, *Syariah AL-Islamiah* (Bandung: Citapustaka Media perintis, 2012), h. 3-4.

beberapa anak perusahaan, melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), atau melakukan perubahan strategi bisnis secara mendasar. Setelah melakukan creative destruction ini, perusahaan memulai kembali siklus hidupnya. Satu infinity loop berakhir, loop kedua pun langsung di mulai. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat menjalankan loopnya secara continue agar dapat tetap bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.⁴

Saat ini, sistem ekonomi syariah kembali berkembang dan menjadi alternative bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan system kapitalisme yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak pada ketidak merataan distribusi kekayaan. Beberapa perusahaan yang jeli mulai menyikapi perusahaan global yang sedang terjadi dengan menerapkan system ekonomi syariah. Sistem ekonomi syariah memang baru bangkit kembali dan di kenal luas pada era 1970-an tetapi sebenarnya prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya bukanlah hal baru. Larangan terhadap riba bukanlah yang baru ada sejak munculnya agama islam melainkan bahkan sudah di sebut pula dalam kitab Injil. Oleh karena niat dan tujuan yang ingin di capai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan

⁴ Sunarji Harahap, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Integratif* (Medan: FEBI UINSU press,2016), h.16.

pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsipnya syariah, kegiatan pemasaran ini harus di landasi dengan semangat ibadah kepada tuhan YME, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Untuk menjadi perusahaan berbaris syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islam. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. Values atau nilai-nilai islam ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Maka, diperlukan prinsip prinsip pemasaran syariah sebagai investaasi values, atau nilai nilai islam dalam memegang peranan penting pada kpribadian sebuah institusi berbasis syariah.⁵

Dipilihnya 17 prinsip syariah marketing sebagai objek penelitian karena bagaimana menjadi sebuah perusahaan pemasaran (marketing company) berbasiskan syariah. Maka harus memenuhi 17 prinsip. Prinsip ini membawa pengertian kepada pelaksanaan perusahaan yang menyeluruh. Perusahaan menganjurkan bahwa sistem pemasaran (Marketing

⁵ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006),h. 25-26.

system) hendaklah berusaha kepada terbentuknya sebuah perusahaan yang sustainability loop, yaitu sebagai berikut:⁶

Prinsip 1 : Teknologi informasi memungkinkan kita bersikap transparan (berubah)

Prinsip 2 : Hormatilah pesaing anda (kompetitor)

Prinsip 3: munculnya paradoks pelanggan global (kostumer)

Prinsip 4 : mengembangkan perusahaan yang berbasis spritual

Prinsip5 : melihat pasar secara universal (segmentasi)

Prinsip 6 : target pemasaran

Prinsip 7 : membangun sistem kepercayaan

Prinsip 8 : bedakan diri anda dengan paket konten yang bagus dan konteks (diferensiasi)

Prinsip 9 : jujurlah dengan 4 ps anda (bauran pemasaran)

Prinsip 10 : berpartisipasi dalam penjualan berbasis hubungan.

Prinsip 11 : menggunakan karakter merek spritual

Prinsip 12 : jasa harus mempunyai kemampuan bertransformasi (pelayanan).

Prinsip13 : praktek proses bisnis yang handal

⁶ Sudirman Suparman, Syariah *AL-Islamiyah* (Bandung: Citapustaka Media perintis, 2012),h. 17

Prinsip 14 : menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan anda.

Prinsip 15 : menciptakan tujuan mulia (inspirasi)

Prinsip 16 : mengembangkan budaya perusahaan yang beretika.

Prinsip 17 : pengukuran harus jelas dan transparan (lembaga).

B. Tujuan Pemasaran Syariah

Manusia diberikan amanah oleh Allah Swt untuk mengelola bumi beserta isinya. Oleh karena itu, kepercayaan dari Allah Swt harus dimanfaatkan dengan baik hingga mendatangkan ke-maslahat-an disemua aspek kehidupan termasuk praktik pemasaran. Dalam kenyataannya, banyak cara yang berbeda-beda dalam memanfaatkan kepercayaan yang diberikan oleh Allah Swt. Akan tetapi prinsip yang dijunjung tinggi harus memenuhi prinsip sebagai berikut: 1) sesuai dengan prinsip-prinsip hukum atau syariat Islam; dan 2) memenuhi tujuan sosial dan ekonomi dalam masyarakat Islam.

Memperkuat tentang tujuan pemasaran sebagaimana yang dimaksudkan, maka menurut Arkam dalam buku Pemasaran Syariah kerangan Asnawi dan Asnan Fanani berpendapat bahwa pada dasarnya

mempopulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk itu tujuan pemasaran dalam Islam antara lain:

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran moderen sesuai dengan ajaran Islam.
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Sebagaimana tujuan yang ditetapkan diatas, maka akan menemukan gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Gagasan ini penting untuk dipertimbangkan karna apabila mengalami kegagalan dalam mengatasi berbagai masalah maka akan menciptakan keraguan mengenai apakah ajaran agama harus memisahkan diri dari aspek bisnis atau merupakan bagian dari dinamisasi ilmu yang mampu menjadi rujukan dalam setiap pengambilan keputusan bisnis serta membantu dalam menyelesaikan persoalan bisnis di zaman sekarang.⁷

C. Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam islam peningkatan spiritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan

⁷ Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), h. 122-123.

usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam menurut Ismanto dalam buku yang sama yaitu Pemasaran syariah karangan Nur asnawi dan Asnan Fanani yaitu meliputi prinsip kesatuan (Tauhid), prinsip kebolehan (Ibahah), prinsip keadilan (al'Adl), prinsip kehendak bebas (Al Hurriyah), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan (Ar-ridha), prinsip kemanfaatan dan prinsip haramnya riba. Prinsip tersebut diuraikan sebagai berikut:⁸

1. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini adalah prinsip yang utama, kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai Tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelakubisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana QS Al-Hujurat [49]:13, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah Swt dan menghindari sifat serakah

⁸ Romi Adetio Setiawan, "Implementasi proses sertifikasi halal self declare dalam mendukung pertumbuhan UMKM" diakses dari https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=8XQusqEAAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=8XQusqEAAAAJ:qxL8FJIGzNcC pada tanggal 20 maret 2024, pukul 15.00 WIB

dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah Swt.

2. Prinsip Kebolehan (Ibahah)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang tegas melarangnya. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun secara objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Untuk menjamin kehalalan produk yang diperdagangkan, diperlukan kerjasama antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat. Sertifikasi halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah bukti tertulis yang menyatakan kesesuaian suatu produk dengan prinsip syariat Islam; produk yang berhasil memenuhi sertifikasi ini dapat menampilkan label halal pada kemasannya.⁹

3. Prinsip Keadilan (Al"Adl)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan

⁹ Romi Adetio Setiawan, "Implementasi proses sertifikasi halal self declare dalam mendukung pertumbuhan UMKM" diakses dari https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=8XQusqEAAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=8XQusqEAAAAJ:qxL8FJIGzNcC pada tanggal 20 maret 2024, pukul 15.00 WIB

kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pemahaman tentang memperbolehkan sesuatu sesuai dengan halnya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja, justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proposisinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (khalifatullah).

4. Prinsip Kehendak Bebas (Al-Hurriyah)
Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah konstribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasar diberikan wewenang untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga

mengingkarinya. Sebagaimana firman Allah Swt: (QS An-Nahl [16]: 91) .

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

5. Prinsip Pertanggung Jawaban

Kebebasan mutlak adalah sangat mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam sebuah perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia. Prinsip pertanggung jawaban ini akan merubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarnakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, sistem sharing melalui alat secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, tadhlis, ihtikhar, ba‘i najasy serta praktik penipuan dan spekulasi.

6. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses, akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktek bisnis. Al-Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan dzalim. Sebaliknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran. Sikap jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara kesinambungan.

7. Prinsip Kerelaan (Ar-Ridha)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela (antharaddin minkum) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan Kabul). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan

objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Penerapan prinsip kerelaan diletakkan setelah prinsip kehalalan objek yang diteransaksikan telah memenuhi. Dalam aplikasinya, jika pelaku pemasaran berinteraksi atas dasar *antharaddin minkum* maka secara syar'ī akan sah dan berimplikasi pada ke-maslahat-an transaksi jual beli itu sendiri dan juga ke-maslahat-an pasca transaksi yang dilakukan dua belah pihak.

8. Prinsip Kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah, pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan dari pada kemudharat-an. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang diteransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabael halal tetapi juga meberikan manfaat bagi konsumen (*halalal-thayiban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

9. Prinsip Haramnya Riba

Prinsip ini merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur dzalim didalamnya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan terzalimi, persoalan riba tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut moral. Oleh karena itu Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi. Dengan demikian, melalui akad yang dilaksanakan melalui mekanisme secara Islam akan memperhitungkan pula profit dan loss sharing juga. Melalui akad yang disepakati secara suka rela dari kedua belah pihak akan menerima juga ketentuan dan pembagian yang berkenaan dengan resiko kerugian dan keuntungan yang dihasilkan.¹⁰

¹⁰ Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), h. 142-146

D. Kerangka Konseptual

