

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Pasar

Pasar dalam bahasa Arab disebut *souq* (bentuk jamak: *aswaq* atau *aswak*) yang berarti tempat menjual sesuatu dan proses jual beli berlangsung. *Souq* sebagai sebuah konsep telah ditetapkan selama masa Rasulullah SAW. sebagai tempat penjualan terjadi, namun terkait dengan transaksi sendiri tidak pada tempat tersebut. Dengan demikian, pasar Islam dijalankan di mana pun dan kapan pun ketika terjadi suatu transaksi antara penjual dan pembeli di bawah kesepakatan bersama dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.<sup>1</sup>

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah 275)

Pasar menurut Veithzal Rival Zainal merupakan ruang terbuka bagi setiap orang untuk melakukan perdagangan dan aktivitas jual beli. Dalam pasar terbuka tidak ada yang mendapat perlakuan istimewa dari yang lain. Makna pasar dalam Islam adalah berakhirnya sistem monopoli, kehadiran pasar yang islami membuat monopoli menjadi tidak dikenal.

---

<sup>1</sup> Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 1.

Pada dasarnya, keberadaan pasar memiliki fungsi yang sangat penting. Keberadaan pasar dapat mempermudah konsumen memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Sementara, keberadaan pasar bagi produsen dapat menjadi tempat untuk mencari nafkah dan mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi.<sup>2</sup>

## **B. Pemasaran**

Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>3</sup> Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>4</sup>

Dalam melakukan pemasaran hendaknya dengan sungguh-sungguh dengan segala potensi sumber daya yang

---

<sup>2</sup> Handayani and Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, h. 2.

<sup>3</sup> Maulida Pitri Yani, *Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing* (Ahmad Rajafi, 2022), h. 19.

<sup>4</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), h. 1.

dimiliki sehingga dapat memperoleh hasil yang berlipat ganda. Sebagaimana firman Allah Swt pada surat Al-Insyiqaq ayat 6.

يَا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدًّا فَلَمَلَيْتَهُ ۖ ﴿٦﴾

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, maka pasti kamu akan menemui-Nya". (QS. Al-Insyiqaq:6)

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.<sup>5</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi

---

<sup>5</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, and dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 1.

produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>6</sup>

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.<sup>7</sup>

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

### **C. Strategi**

Memahami strategi sering kali terasa tidak mudah, karena setiap literatur memberikan definisi yang berbeda dan sampai saat ini tidak ada definisi yang baku. Untuk memperjelas definisi strategi, sebagian orang berusaha mencoba membedakan antara strategi dan taktik, yaitu strategi sebagai cara-cara untuk mencapai tujuan jangka

---

<sup>6</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 1.

<sup>7</sup> Saleh and Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, h. 2.

panjang, sedangkan cara-cara untuk mencapai tujuan jangka pendek disebut sebagai taktik.

Menurut Ismail Solihin, kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berasal dari "*stratus*" yang berarti militer dan "*ag*" yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Sementara Nanang Fatah berpendapat bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan.

Ada dua pendekatan untuk mendefinisikan strategi, yang dikenal sebagai pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Dalam pendekatan tradisional strategi difahami sebagai suatu rencana kedepan, bersifat antisipatif (*forward looking*). Sedangkan dalam pendekatan yang baru, strategi lebih difahami sebagai suatu pola dan bersifat reflektif (*backward-looking*).

Strategi dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designet to achives a particular educational goal*, dengan kata lain strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Strategi dapat diartikan pula sebagai

suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>8</sup>

Strategi dasar setiap usaha meliputi empat masalah masing- masing yaitu sebagai berikut:

1. Pengidentifikasian dan penetapan spesifikasi dan kualifikasi hasil yang harus dicapai dan menjadi sasaran usaha tersebut dengan mempertimbangkan aspirasi masyarakat yang memerlukannya.
2. Pertimbangan dan pemilihan pendekatan utama yang ampuh untuk mencapai sasaran.
3. Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang ditempuh sejak awal sampai akhir.
4. Pertimbangan dan penetapan tolak ukur dan ukuran baku yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan usaha yang dilakukan.

#### **D. Pemasaran Syariah**

Dalam kehidupan modern saat ini, dunia bisnis akan mengalami perkembangan pesat, termasuk berbagai kegiatan di bidang komersial, kegiatan tersebut pada dasarnya untuk mencari keuntungan atau keuntungan.<sup>9</sup>

Pemasaran syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang

---

<sup>8</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2020), h. 1-2.

<sup>9</sup> Simanjuntak and dkk, *Strategi Pemasaran*, h. 1.

mengedepankan nilai-nilai syariah. Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>10</sup>

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "*Al-muslimûna 'alâ syurûthihim illa syarthan harrama halâlan aw ahalla harâman*" (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan "*Al-ashlu fil-mu'âmalah al-ibâhah illâ ayy Bulla dalilun 'alâ tahrîmihâ*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) 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

---

<sup>10</sup> Siti Kalimah and Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM IAIN Ibrahimy, 2017), h. 22.

dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>11</sup>

Berangkat dari definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo April 1998, Hermawan Kartajaya mendefinisikan Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>12</sup>

Karena itu Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah agad-agad itu. dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji.*

---

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 27.

<sup>12</sup> khsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 1.



*Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*(QS. Al-Maidah: 1)<sup>13</sup>

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.

#### **E. Strategi Pemasaran Syariah**

Strategi pemasaran syariah merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk memperoleh keuntungan terbaik dalam jangka pendek dan panjang. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong banyak konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Ini artinya bahwa dalam menjalankan syariah marketing seluruh proses baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Jadi, segala bentuk apapun transaksi dalam pemasaran boleh dilakukan

---

<sup>13</sup> *Al-Qur'an*, Al-Maidah:1.

<sup>14</sup> Simanjuntak and dkk, *Strategi Pemasaran*, h. 1.

jika tidak menyimpang dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.

Ada beberapa strategi pemasaran syariah, sebagai berikut:

1. Menciptakan Penawaran Menarik dan Terpercaya

Marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis. yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan dari nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Kegiatan marketing sebenarnya merupakan kegiatan yang sangat mulia karena pada kegiatan tersebut selalu memunculkan ide dan kreativitas untuk melakukan pendekatan, komunikasi, informasi, inovasi, perubahan, dan pembaharuan dalam banyak hal.

Untuk menciptakan penawaran yang begitu menarik dan bisa dipercaya membutuhkan pengetahuan, kesadaran, dan komitmen bagi marketer.<sup>15</sup>

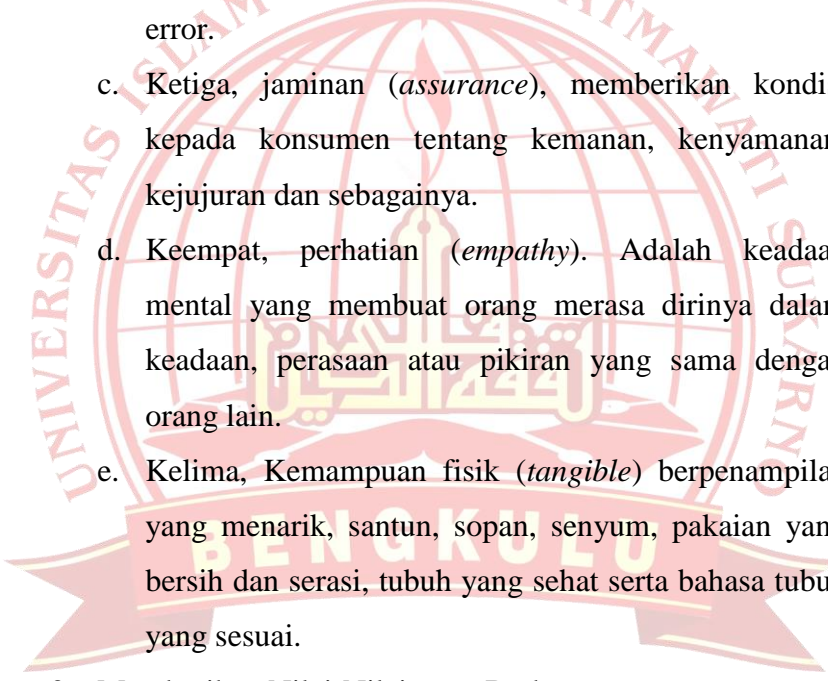
2. Memberikan Pelayanan Prima

Pada asalnya setiap manusia ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, apalagi seorang pelanggan. Di samping dia sebagai manusia, juga membawa sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.

Ada beberapa tolok ukur standar pelayanan dalam Islam antara lain;<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lidan Bestari, 2020), h. 26.

- 
- a. Pertama, daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen perjanjian kepada konsumen.
  - b. Kedua, Keandalan (*reliability*). Keandalan ini adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan atau skala minimal error.
  - c. Ketiga, jaminan (*assurance*), memberikan kondisi kepada konsumen tentang keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya.
  - d. Keempat, perhatian (*empathy*). Adalah keadaan mental yang membuat orang merasa dirinya dalam keadaan, perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain.
  - e. Kelima, Kemampuan fisik (*tangible*) berpenampilan yang menarik, santun, sopan, senyum, pakaian yang bersih dan serasi, tubuh yang sehat serta bahasa tubuh yang sesuai.

### 3. Memberikan Nilai-Nilai yang Berkesan

Rasulullah Saw. berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Rasulullah bersabda, "*Dari Abdullah bin 'Umar radhiallahu 'anhu bahwa Rasuluillah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, 'Seorang*

---

<sup>16</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, h. 28-31.

*pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti)."*

Dalam memasarkan produk senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), menjaga jejaring/ukhuwah (*networking*) di wilayah lain, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi (*tabligh*) serta tidak melakukan penimbunan (*ihthikar*) serta tidak mengambil untung yang berlebihan (*ghaban*).<sup>17</sup>

#### 4. Menawarkan Model Bisnis yang *Up to Date*

Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula (2006) mengatakan bahwa untuk mengonsep sebuah marketing syariah harus mengetahui tentang prinsip-prinsip dalam marketing. Prinsip-prinsip ini merupakan pedoman dalam mengelola bisnis agar bisnis dapat terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan waktu dan keadaan yang terus berubah. Beberapa prinsip tersebut antara lain sebagai berikut.

##### a. *Information Technology Allows Us to be Transparant (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan

---

<sup>17</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, h. 37.

cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosial kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam hal ini lebih menekankan pada dampak perubahan teknologi. Akar terjadinya segala perubahan baik perubahan sosial, budaya, politik, ataupun ekonomi adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh marketer syariah untuk menopang kinerja dari para marketer itu sendiri. Para marketer tentu akan dimudahkan dalam melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

b. *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis. Jadi ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu. Para marketer syariah harus patuh pada prinsip Islam dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam menghadapi persaingan pun marketer syariah dituntut untuk bersaing secara sehat dan tidak menggunakan cara-

cara yang kotor. Marketer syariah juga harus menghormati para pesaingnya karena pada dasarnya semua manusia bekerja untuk mencari rezki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat mengalami kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita. Di zaman globalisasi ini para marketer syariah harus cepat beradaptasi pada lingkungan. Karena dizaman globalisasi ini muncul budaya-budaya baru yang masuk karena pengaruh globalisasi.

d. *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

*The Body Shop* mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan value yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan. Apa yang dilakukan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan spiritual-based organization, mereka selalu menyampaikan

pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.

e. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

f. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Tanpa adanya targeting maka para karyawan akan bekerja semauanya sendiri, padahal mereka mempunyai potensi yang besar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Maka dari itu targeting penting

dalam perusahaan untuk merealisasikan potensi pada karyawan itu sendiri.

g. *Build A Belief System (Positioning)*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

5. Membangun Sinergitas dengan *Stakeholders*

Diharapkan kerja sama tersebut akan memberikan kemanfaatan dan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan dilakukan secara sendirian. Networking dan marketing akan bisa ditumbuhkan secara lebih luas, lebih menyeluruh, dan lebih efisien.

Akan tetapi, kerja sama (musyarakah) itu bisa dibangun dengan kokoh dan menghasilkan keuntungan lebih, jika dilandasi dengan keinginan kuat untuk saling menjunjung tinggi amanat kebersamaan, profesionalisme, dan menjauhi pengkhianatan. Bila terjadi pengkhianatan, maka akan hancurlah kerja sama itu dan akan berubah



menjadi permusuhan, pertentangan, dan saling menjatuhkan.<sup>18</sup>

## **F. Tujuan Pemasaran Syariah**

Tujuan pemasaran syariah adalah bagaimana pelanggan, produsen, dan perusahaan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat (falah). Selain itu ada beberapa tujuan pemasaran syariah antara lain sebagai berikut.<sup>19</sup>

### **1. Memberi Informasi (Promosi) yang Benar**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan perluasan pasar.

### **2. Memahami Keadaan Pasar dan Konsumen**

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai keadaan pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami trend yang muncul di dalam pasar termasuk.

### **3. Menggapai Citra Yang Ingin Dibentuk**

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen

---

<sup>18</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, h. 45.

<sup>19</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, h. 7-11.

dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola yang berkarakter sebagai brand ambassador, bisa juga mengadakan event, iklan, social care, maupun konten.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada feedback yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan.

#### 5. Peningkatan Nilai Spiritual

Tetapi juga hendaknya menyentuh hal-hal yang sifatnya spiritual, misalnya informasi dan produk yang ditawarkan dan dibeli konsumen adalah produk yang halal dan berkualitas (*toyyib*), tidak ada riba, tidak ada unsur penipuan (*tadlis*), menghindari spekulasi (*garar*), tidak boleh ada unsur keterpaksaan (*rida*), transparansi, dan membuka adanya klaim dari konsumen (*khiyar*).

### **G. Prinsip Pemasaran Syariah**

Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah seperti yang dijelaskan pada QS. an-Nisaa": 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT dan melarang terjadinya pemaksaan. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada al-Quran dan Al-Hadist, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.<sup>20</sup>

Menurut Ismanto, prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi: prinsip kesatuan (*tauhid*); prinsip kebolehan (*ibahah*); prinsip keadilan (*al'adl*); prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*); prinsip pertanggungjawaban; prinsip kebenaran dan kejujuran; prinsip kerelaan (*ar-ridha*); dan prinsip

---

<sup>20</sup> Kartajaya dan Sula, Syariah ..., h. xxvii

kemanfaatan. Berikut ini adalah uraian pada masing-masing prinsip tersebut.<sup>21</sup>

5. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis karena perbedaan jenis kelamin, suku, bangsa, agama, latar belakang.

6. Prinsip Kebolehan (Ibahak)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan bisnis apa pun, kecuali kalau ada dalil yang secara tegas melarang transaksi tersebut. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodasi. Manusia sebagai pelaku ekonomi diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis di antara setiap manusia selama di dalam transaksi bisnis tidak terdapat hal-hal yang bertentangan syariah. Baik yang terkait dengan zatnya, proses maupun pemanfaatan.

7. Prinsip Keadilan (*al-'Adf*)

Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Olehnya itu segala transaksi yang dilakukan dalam rangka memenuhi rasa keadilan seperti transparan, jujur, wajar dan tidak

---

<sup>21</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Hlm,11-19.

berlebihan. Keadilan akan melahirkan keseimbangan dan harmonisasi dalam sirkulasi harta.

8. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Kebebasan adalah fitrah dan kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antara satu dengan yang lainnya,

9. Prinsip Pertanggungjawaban

Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia hendaknya senantiasa memperhatikan rambu-rambu syariah. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan dengan cara benar dan wajar, menggunakan akad yang sesuai, melarang semua transaksi yang mengandung unsur riba, garar, tadlis, judi, objek haram serta berbagai macam bentuk spekulasi yang dilarang dalam Islam.

10. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi: niat, sikap, perilaku proses, promosi, penetapan margin keuntungan, output bisnis, serta akad yang digunakan. Prinsip kebajikan akan mendorong seorang marketer berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik (*ahsanu*

'*amala*) kepada konsumen, terbuka dan menyenangkan, Praktik pemasaran dituntut menjunjung tinggi kejujuran dengan tujuan membangun dan menjaga kepercayaan. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan (*istimrar*).

#### 11. Prinsip Kerelaan (*ar-Ridha*),

Praktik bisnis yang ditegaskan dalam Islam adalah rela sama rela (*ridha*) tanpa ada paksaan (*ikrah*) dan intimidasi. Prinsip sama-sama rela (*antaradin minkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan akad (*ijab qabul*). Prinsip ini terkait dengan penerimaan objek akad transaksi yang halal, baik, jelas, harga sesuai dan hak memilih dari kedua belah pihak. Tujuan prinsip ini untuk menjaga kemaslahatan, kenyamanan, dan kebahagiaan kepada yang berakad baik pada saat maupun pasca akad.

#### 12. Prinsip Kemanfaatan

Setiap aktivitas bisnis hendaknya memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada pelaku bisnis baik secara materi maupun nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran terkait dengan objek transaksi bisnis. Objek bisnis yang ditransaksikan hendaklah yang halal dan baik (*halalan toyyibah*).

## H. Karakteristik Marketing Syariah

Karakteristik adalah mengacu kepada karakter dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah di perhatikan. Sedangkan marketing syariah adalah pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam marketing syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>22</sup>

Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Ada beberapa sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar (marketer) yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan antara lain berikut ini:

---

<sup>22</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 62

### 1. Shiddiq

Yaitu sifat kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi saw, yang 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. Istiqamah

Yaitu konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan output yang optimal.

### 3. Fathanah

Yaitu mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

### 4. Tabligh

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ketentuan ajaran islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar,



argumentatif dan persuasif akan memberikan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

5. Benar

Berdusta dalam bedagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya:

*“Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.”* (H.R. Ibnu Hibban).

6. Amanah

Yaitu memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Hlm. 63-64.