

BAB III

LANDASAN TEORETIS

A. Pengertian Management

Perlu disadari bahwa management/manajemen telah ada begitu kehidupan ini ada. Bagaimana evolusi praktik-praktik manajemen sejak zaman Nabi hingga Nabi Muhammad SAW. Evolusi perilaku dapat dilihat sebagai berikut. Ketika Allah SWT akan menciptakan Nabi Adam sebagai khalifah, Allah menyampaikan dulu ide ini kepada malaikat. Allah Maha Kuasa untuk menciptakan manusia secara langsung, tetapi malaikat diberi tahu dahulu, diajak dialog dan berdiskusi terlebih dahulu mengenai ide tersebut²⁶. Hal inilah yang menunjukkan adanya manajemen.

Sebelum mengemukakan penertian manajemen terlebih dahulu akan asal kata manajemen itu. Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *manage* yang berarti managani, menjabat, memegang, mengendalikan, mengurus, memimpin dan mengepalai²⁷.

Secara istilah, sebagai pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merelasasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa *idarah* (manajemen) itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan, dan penawasaan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-

²⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 19

²⁷ E. Pino dan T. Witterman, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1980), hlm. 261.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara yang efektif dan efisien²⁸.

Dalam buku *Dasar-dasar Manajemen* oleh George R. Terry dan Leslie W. Rue mendefinisikan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud yang nyata²⁹.

Undang Ahmad Kamaluddin dan Muhammad Alfa dalam buku *Etika Manajemen Islam* mengatakan bahwa manajemen dipandang sebagai perwujudan amal shaleh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi untuk mencapai hasil yang baik demi kesejahteraan bersama. Paling tidak, ada empat landasan untuk mengembangkan manajemen menurut pandangan Islam yaitu, kebenaran, kejujuran, keterbukaan dan keadilan³⁰.

Dari Definisi-definisi yang dikemukakan sebelumnya dapat dipahami bahwa manajemen adalah pertanggung jawaban, pembagian kerja, dan efisiensi agar sebuah organisasi tersebut menjadi tepat guna dan berdaya guna.

B. Fungsi-fungsi Management

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan fungsi paling awal yang memiliki peran penting dan mendasar, karena perencanaan melihat jauh kedepan dan

²⁸Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, cet. Ke-1, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 14

²⁹George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1992), hlm. 1

³⁰Undang Ahmad Kamaluddin dan Muhammad Alfa, *Etika Manajemen Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), hlm. 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mewujudkan berbagai cita-cita dan keinginan yang diharapkan. Dengan begitu peranan perencanaan menjadi sentral dalam suatu organisasi³¹.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengelompokkan orang dan memberikan tugas, menjalankan tugas misi. Karena terbatasnya kemampuan seseorang dan meningkatkan volume pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertumbuh, perlu adanya pembagian pekerjaan agar diperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya pembagian pekerjaan itu maka muncullah bagian-bagian di dalam perusahaan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar diperoleh bentuk struktur organisasi yang efisien, yaitu:

- a. Adanya spesialisasi dan pembagian pekerjaan
- b. Adanya pendelegasian wewenang yang jelas
- c. Adanya rentang kendali yang sesuai dengan kemampuan supervisi seseorang
- d. Adanya proses pendelegasian dan pengintegrasian
- e. Adanya unsur lini dan staf³².

3. Susunan kepegawaian (*staffing*)

Susunan kepegawaian (*staffing*) merupakan fungsi manajemen untuk menyeleksi, menempatkan, melatih (*training*), dan mengembangkan pegawai. Adanya faktor manusia dalam suatu organisasi menjelaskan

³¹Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*, Cet.Ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 18

³²Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet.ke-3, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm 100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi tersebut dinamis. Apabila unsur manusia di dalam organisasi perusahaan tersebut tidak dipilih dengan tepat dan melakukan tugas sesuai fungsinya, maka akan muncul banyak masalah dalam organisasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, fungsi penyusunan kepegawaian (*staffing*) sangatlah penting dilakukan oleh suatu perusahaan³³.

4. Pengarahan (*directing*)

Pengarahan merupakan fungsi manajemen untuk mengarahkan dan memberikan perintah. Melalui pengarahan, penyimpanan dari rencana yang telah disusun akan diperkecil, juga memudahkan manajemen untuk melakukan evaluasi. Dalam fungsi ini termasuk kepemimpinan yang merupakan cara mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok menuju sasaran³⁴.

5. Pengendalian (*controlling*)

Yang dimaksud dengan pengendalian adalah suatu proses untuk memastikan bahwa aktivitas aktual perusahaan sesuai dengan yang telah direncanakan, proses pengendalian mencatat perkembangan ke arah tujuan dan memungkinkan manajer mendeteksi penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya untuk mengambil tindakan korektif sebelum terlambat.

Dalam aktivitas pengendalian, hal-hal berikut dilakukan:

- a. Mengukur prestasi kerja berdasarkan standar dan metode pengukuran prestasi.

³³*ibid*

³⁴*ibid*, hlm 102



- b. Menilai penyimpanan-penyimpanan yang terjadi dan melakukan tindakan koreksi.
- c. Melakukan tinjauan terhadap perencanaan, strategi, dan kebijakan perusahaan³⁵.

C. Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen adalah sesuatu yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahaan kepada usaha seorang manajer. Berdasarkan pengertian di atas, minimum dapat diambil empat elemen pokok, yaitu:

1. Sesuatu yang ingin direalisasikan (*goal*),
2. Cakupan (*scope*),
3. Ketepatan (*definiteness*), dan
4. Pengarahaan (*direction*)³⁶.

Secara empiris luasnya sesuatu yang ingin direalisasikan termasuk dalam pengertian tujuan manajemen. Batas yang diilustrasikan untuk suatu organisasi tertentu dapat mengandung lebih dari satu pernyataan seperti sesuatu yang ingin direalisasikan. Tujuan manajemen juga mengandung arti ketetapan (*definitness*).

Pada umumnya, tujuan dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu

1. Tujuan organisasi secara macron.
2. Tujuan manajer pada seluruh hierarki organisasi, dan

³⁵*ibid.* hlm. 114

³⁶Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Tujuan individu.

Tujuan organisasi secara makro sangat berhubungan dengan nilai (*values*) yang dibentuk dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk kepentingan pihak intern dan pihak ekstren (sosial). Tujuan yang berhubungan dengan manajer pada seluruh hierarki organisasi merupakan pengertian yang lazim di antara berbagai jenis tujuan. Tujuan ini lebih banyak berhubungan hierarki kuantitas dan kualitas yang harus direalisasikan. Tujuan individu lebih banyak berhubungan dengan kepuasan ekonomis, psikologis, dan sosial³⁷.

D. Dasar Hukum Manajemen Syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik, atau lembaga kemasyarakatan, tentu mempunyai tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi pendiriannya, yang harus dicapai oleh para manajer³⁸. Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan (*profit*). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien³⁹. Adapun konsep manajemen dalam al-Qur'an antara lain dalam surat ar-Rad ayat 2:


 يُدِيرُ الْأُمْرَ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ بِلِقَاءِ رَبِّكُمْ تُوقِنُونَ

Artinya: “Allah mengatur urusan (makhluk-Nya), menjelaskan tanda-tanda (kebesaran-Nya), supaya kamu meyakini pertemuan (mu) dengan Tuhanmu”.

³⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen*, cet. Ke- 10(Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 14

³⁸ Mughtar Effendy, *op.cit*, hlm. 48

³⁹ Muhammad, *op.cit*, hlm. 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT yang mengatur urusan-urusan makhlukNya. Kemudian bahwa hakekat manajemen yang terkandung dalam al-Qur'an di atas adalah merenungkan atau memandang ke depan suatu urusan (persoalan), agar persoalan itu terpuji dan baik akibatnya. Untuk menuju hakikat tersebut, diperlukan adanya pengaturan dengan cara yang bijaksana.

Firman Allah juga dalam surat ash-Shafft ayat 4:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بَيْنَهُمْ مَرْصُورٌ ﴿٤﴾

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”*.⁴⁰

Kokoh disini bermakna adanya sinergi yang rapi antara bagian yang satu dengan bagian yang lain. Jika hal ini terjadi, maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal.

Islam memandang bahwa segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam

Islam juga menekankan pentingnya unsur kejujuran dan kepercayaan dalam manajemen. Nabi Muhammad S.A.W. adalah seseorang yang sangat terpecaja dalam menjalankan manajemen bisnisnya. Manajemen yang dicontohkan Nabi Muhammad S.A.W. Menempatkan manusia sebagai

⁴⁰ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

postulatnya atau sebagai fokusnya, bukan hanya sebagai faktor produksi yang semata diperas tenaganya untuk mengejar target produksi⁴¹.

Adapun hadits yang berkaitan dalam hal ini:

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّ الصَّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا، وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفَجْوَرِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذِّبًا (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: Dari Ibnu Mas'ud RA dari Nabi SAW, beliau bersabda, *“Sesungguhnya kejujuran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga. Seseorang akan selalu bertindak jujur sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagian orang yang jujur, dan sesungguhnya dusta itu membawa kepada kejahatan dan kejahatan itu membawa ke neraka. Seseorang akan selalu berdusta sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai pendusta.”* (HR. **Muttafaq’alaih**)⁴².

E. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

⁴¹Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah*, Cet.ke-1,(Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 22

⁴²Imam Nawawi, *Shahih Risyadhush-Shalihin*, Cet.Ke-3, terj. Team KMCP; Editor, Team Azzam, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), hlm. 93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahapan yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran⁴³.

Manajemen pemasaran dalam arti sempit yang di definisikan *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang dibuat jauh sebelum produk itu di hasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus di rancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa saja yang *dapat dihasilkan*, bukan produk apa yang *dapat dipasarkan*. Produk yang

⁴³ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diusahakan oleh perusahaan dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual.

Dari uraian diatas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menetapkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakaian industri⁴⁴.

F. Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran). Konsep pemasaran dalam sejarah pengembangan perusahaan, sebagaimana telah dialami oleh berbagai perusahaan dapat digolongkan pada orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan, dan orientasi pemasaran. Dengan adanya perkembangan terakhir, akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka

⁴⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cet. Ke-10, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

muncullah orientasi pemasaran yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran, yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini berorientasi kepada kepuasan konsumen⁴⁵.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dari keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing⁴⁶.

G. Manajemen Dalam Islam

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-sebesarnya tidak peduli apakah itu hahl atau haram. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke

⁴⁵ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, cet. Ke-1, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hlm. 2

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 81

spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaraan secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, *positioning*, *marketing-mix*, *branding*, dan sebagainya. Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikanny berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. “Ya Allah aku berikrar, sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. QS Al-an’am (6): 162.

H. Promosi Dalam Islam

Dalam kegiatan mempromosikan atau pemasaran modern sekarang ini, perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi atau pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan beragama bukan karena keuntungan finansial semata. Dalam mempromosikan atau memasarkan ada 4 karekteristik yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teistis (Rabbaniyah)

Teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hokum yang paling sempurna. Seorang meyakini bahwa Allah swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis, sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamnya, karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Dalam realistis para pemasar professional dengan berpenampilan yang bersih, rapi, dan bersehaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

4. Humanistis (Al-insaniyyah)

Memiliki nilai humanistis dapat menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepeduliaan⁴⁷.

⁴⁷Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 121