

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.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, perkembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.²¹ Menurut David, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²²

Di samping itu untuk mengetahui pengertian strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yaitu: (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intend to do*), (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya Lakukan (*eventually does*).²³

Perspektif pertama, pengertian strategi adalah sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sementara perspektif kedua, pengertian strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

²¹ David, *Managemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat, 2004), h.14.

²² *Ibid* h.15.

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), Cet. Ke-2, h 54.

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.

Menurut David strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. Adapun strategi dalam suatu organisasi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya.²⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, di mana tidak hanya membuat suatu rencana dari sesuatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain. Defenisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

²⁴ Richard.L.Dafit, *Managemen*, (Jakarta:Erlangga,2002), h.34.

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.

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.²⁵ Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan para pembeli agar meraih tujuan perusahaan seperti keuntungan dan lain-lain.²⁶

American Marketing Association Tahun 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.²⁷

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (*konsumen*). Pengertian pemasaran dapat diketahui dari arti lain yaitu peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arah, masukan, pengenalan produk baik berupa barang atau jasa dengan segala keutamaan dan kelebihan barang atau jasa yang ditawarkan

²⁵ Swastha, Basu dan Irwan, *Managemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h.42.

²⁶ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran*, Edisi Millenium 2, (Jakarta: Prehalindo, 2003), h.24

²⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2010)

Hak Cipta Diindungi 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.

menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai dengan ke tangan konsumen (*penjualan*).

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersama, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.²⁸

Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.²⁹

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.283

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.6

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³⁰

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pola fundamental, di mana terdapat perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan sebagainya. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada tiga tahap, diantaranya:

1. Memilih konsumen yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

3. Menentukan *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Merupakan kombinasi inti sistem perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dalam peranan

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,1996),h.11

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.

strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencapai pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang . dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³¹

D. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Secara umum pengertian strategi dan pemasaran di atas, di mana tidak terlihat ada pertentangan dengan Islam. Selama konsep strategi yang digunakan senantiasa selalu menjadi hukum syara' sebagai dasar baik dalam merumuskan suatu tujuan maupun dalam melakukan suatu tindakan. Karena dari pengertian strategi dan pemasaran mengerucut pada dua point penting, yaitu (1) aspek tujuan yang direncanakan, dan (2) aspek penerapan yang menuntut untuk dilaksanakan.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,2010), Ed.Ke-3, h.6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) di mana 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-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktek bisnis dalam pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spritual yang diyakininya.

Di level intelektual (*rasional*), pemasaran menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emosional branding*. Setelah banyak terjadi skandal keuangan, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing. Pada level ini pemasaran sudah disikapi sebagai “*bisikan nurani*” dan “*panggilan jiwa*”, prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi sangat dominan.

Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan “*pemasaran langit*”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-

nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum memaksimalkan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran, dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti.

Dalam *Islamic marketing* 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 Islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.³²

E. Karakteristik Pemasaran Islami

Ada empat karakteristik pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan

³² Buchari Alma,dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2014), h.342-346.

Hak Cipta Diindungi 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.

mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jika seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Diapun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda.

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.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan *Syariah Islamiyah* yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol, dengan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*).

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 syariah humanistis universal.³³

³³ *Ibid*, h.350-351.

F. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Kegiatan utama pemasaran atau disebut juga sebagai *marketing mix* adalah perangkat perusahaan yang terdiri atas empat prinsip yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, serta promosi.

1. Produk/ barang (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktek elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.³⁴

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, di mana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Mengenai kriteria yang ditetapkan, banyak sekali dalil-dalil syara' yang menjelaskan, diantaranya dalam firman Allah SWT:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika

³⁴ *Ibid*, h.359.

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.

kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. An-Nahl (16):114)³⁵

Dari dalil di atas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik, adalah baik menurut medis. Sementara yang dimaksud dengan halal adalah halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan, misalnya pada makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal ini dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi dan sejenisnya.

Karena pada prinsip, dalam pandangan Islam jenis produksi ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi namun, Islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat.³⁶ Sebab dari segi zatnya, dengan tegas dilarang oleh Allah SWT di dalam Al-Qur'an, seperti dalam firmanNya:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Syamil Cipta Media, 2005).

³⁶ Taqiyuddin An-Nabhani, *Nizhamu al-Iqtishadi fi al Islam*, Diterjemahkan oleh Hafiz Abdurrahman dengan judul *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta:HIT Press,2004), h.30.

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.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) *khamar*, berjudi ,(berkorban untuk) *berhala*, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan" (QS.Al-Maidah (5):90).³⁷

Dari dalil di atas, jelaslah bahwa *khamar*, *berjudi*, *berkorban untuk berhala*, *mengundi nasib dengan anak panah*, merupakan perbuatan dan perilaku syaitan dan sesuatu yang diharamkan. Dari bentuk-bentuk diharamkan yang terdapat pada dalil di atas, sehingga kaitannya dari aspek pemasaran, maka diharamkan juga melakukan aktivitas tersebut, seperti memproduksi *khamar* (minuman keras dan sejenisnya), membuka tempat perjudian, dan lain sebagainya.

Kemudian, bila dikomperatifkan antara pandangan Islam mengenai produk suatu barang, berbeda dengan pandangan dari selain Islam (misalnya: kapitalisme). Di mana dalam kapitalisme, memandang bahwa barang (produk) adalah alat pemuas kebutuhan manusia yang dapat diindra dan dirasakan. Namun, pada faktanya menurut pandangan kapitalisme, terjadi kelangkaan dari barang (produk), sehingga perlunya memproduksi barang sebanyak-banyaknya. Karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sementara alat kebutuhan manusia terbatas.³⁸

Atas dasar ini pula, kapitalisme memandang bahwa permasalahan dalam ekonomi adalah produksi, di mana terjadinya kelangkaan barang

³⁷ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*

³⁸ Taqiyuddin An-Nabhani, *Op.Ci*, h.17-18.

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.

dan jasa. Padahal barang dan jasa secara lengkap diciptakan dan telah disediakan oleh Allah SWT seiring dengan penciptaan manusia. Sementara Islam memandang barang (produk) sebagaimana mestinya, bukan apa adanya. Sehingga Islam menetapkan bahwa permasalahan utama dalam ekonomi bukan kelangkaan barang (produk) dan jasa, melainkan tidak lancarnya pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat.³⁹

4. Harga (*price*)

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Pengusaha juga dituntut untuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Etikanya adalah menjamin barang yang dikenakan harga lebih tinggi dari pada barang lain yang sejenis, adalah benar-benar memiliki kualitas lebih tinggi.

Di samping itu, harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi di suatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara

³⁹ *Ibid*, h.19.

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.

sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.⁴⁰ Selanjutnya, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan juga konsumsi.⁴¹ Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*Income*)-nya. Sehingga terdapat hadis yang menjelaskan tentang harga, sebagai mana dalam sabda Nabi, SAW:

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ لَوْ سَعَرْتَ فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْخَالِقُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ الْمُسَعِّرُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَا يَطْلُبُنِي أَحَدٌ بِمَظْلَمَةٍ ظَلَمْتُهَا إِلَّا فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ،

Artinya: “Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah Shallallahu a’alaihi wa Sallam pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: “Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.” (H.R. Abu Daud).⁴²

Alasan lain mengapa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu, di Madinah, tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama, satu sama lain (*Min Jins Wahid*). Tak seorang pun bisa dipaksa

⁴⁰ *Ibid*, h. 24-25

⁴¹ *Ibid*, h.26

⁴² Abu Daud, *Sunan Abu Daud*, Jus 4, (Bairut: Dar Al-Kitab Al Arrobbi. TT), h. 286

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.

untuk menjual sesuatu. Karena penjualnya tak bisa diidentifikasi secara khusus. Kepada siapa penetapan itu akan dipaksa?.⁴³

Dari hadits di atas, jelas bahwa yang berhak menentukan harga merupakan hak Allah SWT. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa negara terbentuk berdasarkan alamiah saja, di mana terjadi ketika terbentuknya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual di pasar.⁴⁴

5. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan

⁴³ Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dngan Praktik Marketing Rasulullah)*, (Jakarta: PT. Gramedia Persada Utama, 2012), h. 114

⁴⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012) h.174

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.

tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan, secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:⁴⁵

a. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.

b. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebutnya reklame. Reklame berasal dari dua suku kata yaitu “*re*” dan “*clamo*”. *Re* artinya berulang-ulang, dan *clamo* artinya berseru. Jadi intinya berseru berulang-ulang, seperti yang kita dengar melalui radio, kita tonton melalui layar televisi, ataupun kita bicara lewat surat kabar, dan reklame di pinggir jalan dalam bentuk *billboard*, ataupun spanduk yang direntang sepanjang jalan, semuanya berusaha menyeru kita secara berulang-ulang.

Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Dia selalu menekankan “*point plus*”, berupa kelebihan atau keistimewaan barang

⁴⁵ Husein Umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2000),

dagangannya. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang harus dijaga tidak boleh diabaikan yaitu disebut "truth in advertising", artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membonongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan "advertising impact" yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu.

Perbuatan *najasy* sering dilakukan orang pada zaman jahiliyah untuk melariskan barangnya. Banyak pembisnis yang menyatakan sumpah Demi Allah bahwa ia tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang ditawarkan dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar harga barangnya laku. Rasulullah SAW. Melarang banyak sumpah dalam jual beli. Ditegaskan dalam HR. Muslim sebagai berikut:

٩٥٨- عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّ اللَّهَ عَنَّهُ أَنَّهُ سَمِحَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولَ: إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْحِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ، (٥٧ / ٥٠م)

Diriwayatkan dari Abu Qatadah Al-Anshari r.a bahwa dia pernah mendengar Rasulullah Saw. Bersabda " Jauhilah olehmu Banyak Bersumpah dalam berdagang karena hal itu (walaupun) melariskan barang dagangan, tetapi akhirnya akan memusnahkan keuntungannya (keberkahannya)." (5:57—S.M.)⁴⁶

Hak Cipta Diindungi 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.

⁴⁶ Mukhtashar Shahih Muslim, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Bandung: Mirzan Pustaka, 2008), h.518

Hak Cipta Diindungi 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.

Apabila dengan sumpah ataupun dengan usaha lainnya berbohong itu dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan dapat dibohongi untuk kedua kalinya. Berbohong akan menyebabkan nama baik menjadi rusak. Ada suatu ungkapan dalam bahasa Inggris berbunyi: “ *you can fool one man many times, you can fool many people once, but you cannot fool all the people all the time*. Menipu mungkin dapat dilakukan beberapa kali, tetapi tipuan tidak bisa dilakukan secara terus menerus. Bahkan dalam peribahasa terdapat ungkapan “Tidak akan orang tua dua kali kehilangan tongkat” atau “orang tidak akan tersandung dua kali pada batu yang sama.”

Jika perilaku tidak jujur ini seringkali dilakukan oleh produsen maka akan muncul gejala konsumerisme, berarti gerakan protes dari kaum pelanggan terhadap produsen atau pedagang yang suka menipu mereka. Pelanggan melalui berbagai saluran resmi, seperti lembaga pemerintahan, yayasan lembaga konsumen, atau kelompok orman, organisasi politik, akan mengadakan praktek penipuan yang pernah mereka alami.⁴⁷

c. Publikasi (*publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau “*press release*” dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media masa.

⁴⁷ Buchari Alma,dkk, *Op.Cit*, h.230-231

Hak Cipta Diindungi 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.

d. Promosi penjualan.

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan, seperti:

1. Banting harga, jual obral (*special sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi harga lebaran atau hari-hari lainnya.
2. Memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun hadiah berupa undian.
3. Mengadakan *show* (pertunjukan) guna menarik calon pembeli.
4. Mengadakan fair, pasar malam, festival, bazar dan sebagainya.

e. Hubungan masyarakat (*publik relation*).

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dengan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan demikian adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.⁴⁸

6. Tempat/Distribusi (*place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam prespektif Barat, para penyalur produk

⁴⁸ *Ibid*, h.232-233

Hak Cipta Diindungi 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.

berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad.

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.⁴⁹

Aspek tempat, tidak begitu detail dibahas. Secara umum berkaitan dengan tempat, Islam tidak mempermasalahkannya. Hanya saja dari aspek ini dan kaitannya dengan produk yang dipasarkan, Islam menjadikan aspek alamiah sebagai dasar pertimbangan. Di mana, dengan mengutamakan dan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, hal ini akan mempengaruhi minat pembeli dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Karena, dengan strategis dan mudahnya lokasi yang didatangi konsumen, mereka tidak merasa kesulitan untuk dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan.

⁴⁹ Buchari Alma,dkk, *Op.Cit*, h.360-361

G. Etika Marketing Dalam Islam

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional, hal ini dapat mengganggu orang lain. Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Perspektif pemasaran dalam Islam yakni ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Dalam marketing syariah, meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta pertanggungjawabannya kelak, selain itu marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar. Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Diantaranya, memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*Shiddiq*), berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*), melayani konsumen dengan rendah hati (*Khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*), jujur dan terpercaya (*Amanah*), tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, dan tidak melakukan suap (*Riswah*).⁵⁰

⁵⁰ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006), h.121-124

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.

H. Keunggulan Marketing Islami

- a. Nilai Marketing Islami bisa diterapkan umat lain.

Nilai Islami itu universal, rahmatan lil alamin. Nabi Muhammad SAW menyebarkan ajaran agama Islam bukan hanya untuk umat Islam saja, tetapi dapat menginspirasi orang lain.

- b. Nilai Inti Marketing Islami

Nilai inti marketing Islami adalah integritas atau kejujuran. Setiap pemasar atau perusahaan yang mengaku sebagai umat Islam dan terlibat dalam kegiatan ekonomi seharusnya tidak berdusta, terutama kepada konsumen yang berupaya untuk memperoleh barang atau jasa yang pemasarannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, bukan karena diskon atau iming-iming hadiah.

- c. Perkembangan nilai spiritual dalam marketing

Intelligent Quotient dan *Emotional Quotient* tidak cukup. Kedua hal itu harus disertai *Spiritual Quotient* yaitu nilai-nilai religi yang meyakini bahwa barang dan jasa yang dipasarkan adalah halal dan *thoyib*, sehingga tujuan pemasaran bukan semata keuntungan akan tetapi juga bahwa barang dan jasa tersebut baik dan sehat untuk kepentingan jasmani dan rohani.

- d. Nilai Marketing Islam dapat bertahan dalam semua kondisi

Bisnis harus dijalankan dengan jujur, artinya dalam kondisi sulit sekalipun semua pihak yang terlibat tidak mengambil keuntungan sepihak dan mengorbankan pihak lain, baik dari sisi manfaat, harga maupun mutu.

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.

e. Mampu Menjaga Keseimbangan

Saat ini orang mencari keseimbangan. Maksudnya orang yang berbisnis harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong warga masyarakat yang miskin.

f. Bersifat Universal dan Lengkap

Islam adalah agama yang universal dan komprehensif. Petunjuknya lengkap. Diatas semua itu, Islam sebagai ajaran yang damai dan indah, bisa merangkul seluruh lapisan kalangan dan golongan.

g. Konsisten pada Tujuan Ajaran Islam

Keberhasilan marketing tidak terlepas dari pondasi dan tujuan ajaran Islam, yakni:

1. Identifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen harus didasarkan pada niat baik untuk beribadah kepada Allah. Dengan demikian kita bisa terlepas dari hawa nafsu untuk mencari keuntungan yang dilarang, misalnya ketika menemukan bahwa produk yang paling dibutuhkan adalah minuman keras, kita tidak terbawa nafsu untuk menyediakannya walaupun keuntungannya besar.
2. Dalam mengidentifikasi cara-cara yang digunakan para pesaing saat menawarkan produk, kita harus menghindari apa yang dilarang Islam, misalnya menggunakan suap untuk menghancurkan perusahaan pesaing.
3. Tidak menarik konsumen dengan cara yang tidak halal, misalnya menampilkan keindahan tubuh dalam bungkus produk. Gunakan cara yang

diperbolehkan, misalnya menerangkan bahwa produk tersebut dibuat dan diproses dari barang halal serta bermutu.

4. Dalam pengembangan produk, perusahaan tidak semata-mata memikirkan soal promosi tetapi juga niat untuk tidak melakukan kemubaziran.⁵¹



Hak Cipta Diindungi 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.

⁵¹ *Ibid*, h.125-128