

## **BAB III**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Defenisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

1. Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

2. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>1</sup>
3. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1985 menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.<sup>3</sup>

Menurut Kasmir menjelaskan bahwa pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia Philips Kotler adalah: “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

---

<sup>1</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.3.

<sup>2</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. (Bandung: Alfa Beta, 2005). h.3.

<sup>3</sup> *Ibid.*, h.160.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang, maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pengertian pemasaran yang hampir sama dengan pengertian di atas adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi.

Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Buchari Alma mendefinisikan penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung. Sedangkan Sutanto mendefinisikan penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang

dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Dalam konsep pemasaran disini produsen tidak sekedar memusatkan perhatian pada selera konsumen tapi produsen juga dituntut untuk memperhatikan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari konsumen. dengan melihat kebutuhan berarti ia memperhatikan bagaimana gerak-gerik, perilaku dan kebiasaan-kebiasaan serta selera konsumen. konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang tersebut.

## **B. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Cara memasarkan suatu komoditi atau hasil produksi adalah melalui fungsi-fungsi yang terdapat di dalam marketing. Adapun fungsi-fungsi yang terdapat di dalam marketing secara garis besar meliputi tiga fungsi yaitu: Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

- a. Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang.
- b. Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.

## **C. Marketing Mix**

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara

elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Masing-masing elemen tersebut mempunyai strategi tersendiri namun terkait dengan strategi elemen-elemen lainnya, seperti strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi.

### 1. Strategi Produk

Secara umum produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk. Produk merupakan titik sentral dari pemasaran. Semua kegiatan lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil.

Menurut Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang berkualitas tinggi atau produk plus yang berhasil diciptakan oleh perusahaan akan memberikan berbagai keuntungan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus tersebut adalah:

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.

- b. Menimbulkan rasa bangga bagi konsumen yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan konsumen lama dan mendapat konsumen baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang bersangkutan.

Untuk merebut calon pembeli, hal yang paling utama dilakukan oleh perusahaan adalah berusaha keras untuk menarik perhatian calon pemberi dengan keunggulan produk yang dimiliki, sehingga berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut. Untuk memberikan keunggulan produk yang dimiliki, perusahaan perlu melakukan strategi produk.

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Strategi penentuan harga bagi suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku di pasar.

- b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

- c. untuk memperbesar *marker share*

Dengan harga yang murah diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih keproduk yang ditawarkan.

- d. Mutu produk

Tujuannya untuk memberi kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

- e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing.Tujuannya adalah agar usaha yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

### 3. Strategi Lokasi

Penentuan lokasi bagi suatu usaha sangat penting agar konsumen mudah menjangkau lokasi yang akan mereka tuju. Secara umum hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi pasar suatu perusahaan adalah:

- a. Dekat dengan pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan pesaing yang ada disuatu lokasi

### 4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi sama pentingnya dengan strategi pemasaran yang lain. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk

yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung dan promosi ini juga merupakan senjata paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi ini pula konsumen tidak dapat mengenal perusahaan. Tujuan promosi perusahaan adalah mrngiformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru.

Ada 4 (empat) macam sarana promosi yang dapat digunakan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Promosi dengan iklan dapat melalui berbagai media, seperti percetakan brosur, pemasangan produk ditempat yang strategis, iklan di Koran, majalah, televisi dan lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuannya dalah untuk meningkatkan penjualan. Selain itu juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru, memberikan kenyamanan agar pelanggan lama tidak lari ke produsen lain dan juga untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan-kegiatan. Seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, kuis serta kegiatan lainnya melalui media. Kegiatan publisitas dapat



meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan.

Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer, Marketer konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan sedang marketer syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertanggung jawab pada ALLAH SWT.

Ada empat strategi pemasaran dalam islam yaitu sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kebaikan.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral

dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

### 3. Realistis (al-waqiyyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

### 4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. 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.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syari'ah yaitu rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, dan insaniyah. Lalu apa yang membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional ? setidaknya ada beberapa hal yang dapat membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.

### 1. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasarnya yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

### 2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syaria'ah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syaria'ah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW.

### 3. Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syaria'ah diletakkan sebagai mitra seajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan.

Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah

mendapatkan target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

#### 4. Cara pandang terhadap Pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimaikan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukseskan alikasi eknomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.<sup>4</sup>

### **D. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Konsumen**

Menurut Kotler konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh sifat sosial dan pribadi:

#### 1. Faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, misalnya kelompok acuan (*reference group*) konsumen, keluarga dan peranan serta status sosial.

---

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing, Mark Plus &Co.* 2006. Bandung: Mizan Pustaka. Hal.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung sikap dan tingkah laku orang tersebut.

b. Keluarga.

Anggota keluarga pembeli biasanya pula memberikan pengaruh kuat terhadap tingkah laku pembeli. Orientasi keluarga tergantung pada orang tua seseorang karena orang tua merupakan salah satu pelindung keluarga.

c. Peranan dan Status

Seseorang mengambil bagian dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat dan orang seringkali membeli produk untuk memamerkan statusnya dalam masyarakat.

d. Faktor Pribadi

Menurut kepribadian adalah sebagai berikut:

1) Usia dan tahapan daur hidup

Pemasaran seringkali merumuskan pasar sasaran mereka sehubungan dengan tahapan daur hidup masyarakat dan menciptakan produk dan rencana pemasaran yang tepat. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada minat konsumsi yang berubah-ubah yang mungkin ada hubungannya dengan perjalanan usia konsumen.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dikonsumsi atau dibeli.

## 3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pula pendapatan yang bisa dibelanjakan.

## 4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang di dunia. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi orang dalam pergaulan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola bertindak dan pola berinteraksi seseorang.

## 5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian merupakan ciri psikologis seseorang, karena setiap orang mempunyai gambaran mental yang kompleks yang ada dalam dirinya sendiri. Menurut C.M. Lingga Purnama kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

### **E. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan disampaikan kepada konsumen lainnya.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan pula.
5. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

### **F. Dasar Hukum Pemasaran**

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ  
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.(Q.S Al-Baqarah: 275).<sup>5</sup>

Dari firman Allah di atas, jelas disebutkan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya boleh menurut agama Islam. Namun dengan syarat tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam Islam diharamkannya riba atau

---

<sup>5</sup> Depertemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung:Diponegoro), hal: 34.



mengambil secara bathil. Riba itu ada dua macam yaitu riba nasiah dan riba fadhl.<sup>6</sup>

1. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan.
2. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya.

Larangan memakan harta secara bathil lebih diperjelas lagi dalam Firman Allah Surah An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِثْمٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisaa’: 29)<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 68.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 83.

Hal ini memperjelas lagi bahwa Islam melarang adanya jual beli yang memakan riba secara bathil kaena akan merugikan salah satu pihak diantara kamu, sedangkan Allah menghalalkan jual beli atas dasar suka sama suka diantara kamu.

Dalam haditsnya Nabi Muhammad SAW juga menjelaskan yang diriwayatkan oleh Al-Bazzar yang dinilai shoheh oleh hakim yang artiya: *“Dari Rifa’ah bin Rafi’r.a (bahwasanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad pernah ditanyai, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih.* (H.R Al-Bazzar dan dinilai shoheh oleh Hakim).

Dari dalil-dalil di atas dapat kita ketahui bahwa pemasaran itu pada dasarnya boleh selagi mereka tidak melakukannya dengan jalan yang bathil melainkan dengan cara *Antarodhim Mingkum* atau jalan suka sama suka denga kerelaan antara kesuanya.

Nabi sendiri dalam hidupnya mempraktekkan sebelum beliau diangkat menjadi Rasul, yaitu dengan melakukan perniagaan, menjualkan harta Khadijah yang kemudian hasilnya dibagi dua. Pada saat Rasulullah melakukan perniagaan beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur (*Siddiq*), dapat dipercaya (*Amanah*), cerdas pandai (*Fathanah*), menyampaikan (*Tabliqh*). Keempat sifat nabi jarang sekali dimiliki oleh pedagang zaman sekarang ini, ada pedagang yang cerdas tapi tidak jujur, ada yang jujur dan dapat dipercaya namun kurang dalam mencari pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif Islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketqwaan kepada Sang Maha Pencipta merupakan persyaratan untuk terwujudnya praktek-praktek perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2008). h. 3.