

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berasal dari dua kata, yaitu strategi dan pemasaran. Dimana strategi menurut Griffin yaitu sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.¹ Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi tersebut dalam menjalankan aktivitasnya.

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran adalah proses cara, perbuatan suatu barang dagangan.² Pemasaran secara terminologi memiliki banyak pendapat, di antaranya:

- a. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³
- b. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok

¹Ernie Tisnawati Suledan Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 132.

²Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 834.

³Basu Swasthadan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 179.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴

- c. Menurut M. Suyanto mengatakan bahwa strategi pemasaran ini meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Rasulullah SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.⁵
- d. Menurut Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yakni sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi unik dari suatu bisnis.⁶

Pengertian pemasaran yang dipaparkan di atas, M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dalam islam sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁷

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5.

⁵M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 219-235.

⁶Peter F. Drucker, *Management, Tasks, Responsibilities, Prantices, Harpesdan Row*, (New York, 1973), h. 65.

⁷Muhammad aziz Hakim, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2007), h. 15

Penjelasan di atas mengenai strategi dan pemasaran dapat dipahami bahwa keduanya merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dalam lingkungan bisnis. Melihat dari urgensinya, strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk merancang kegiatan bisnisnya agar memperoleh keuntungan maksimal dengan memperhatikan berbagai aspek baik lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Selain itu penerapan strategi pemasaran ini secara jangka panjang juga diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya, memiliki daya saing serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pada prinsipnya, dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam mempromosikan tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah islam.

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi untuk tetap dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya bisa dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

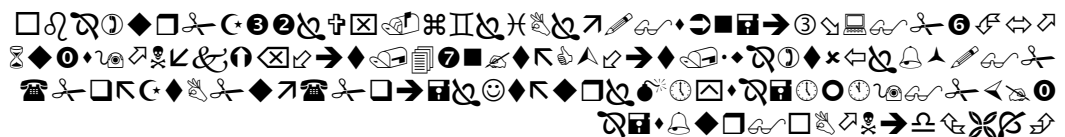
Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa saja yang diproduksi untuk konsumen atau hanya distribusi. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan,

mengembangkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan barang.

Berdasarkan manajemen pemasaran modern, pemasaran dapat disebut sebagai suatu sistem dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada, maupun pembeli yang potensial.⁸ Karenanya, pemasaran menjadi kegiatan yang harus berlangsung terus menerus dan tidak boleh berakhir dan harus dikombinasikan dengan kegiatan yang lainnya yang dapat membantu tercapai tujuan perusahaan.

B. Sumber-sumber Strategi Pemasaran

Islam melarang bisnis yang bertentangan dengan akad dan sumber-sumber muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman:



Artinya: “*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyariat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu*”. (Qs. Shaad (38 : 24))

⁸BasuSwasthadanIrwan, *ManajemenPemasarandanAnalisaPerilakuKonsumen*, (Liberty, Yogyakarta: 1997), h. 5.

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



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. dihilalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”* (Qs. Al-Maidah (5: 1))

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT mengingatkan jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis. Dan Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Apalagi bagi seorang pemasar yang menjadi ujung tombak dan sering menjadi patron performance perusahaan di mata pelanggan.

Dari keseluruhan penjelasan di atas mengenai strategi dan pemasaran dapat dipahami bahwa keduanya merupakan integral yang tidak dapat dipisahkan dalam lingkungan bisnis. Dengan melihat urgensinya, strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk merancang kegiatan bisnisnya agar memperoleh keuntungan maksimal dengan memperhatikan berbagai aspek baik lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran ini secara jangka panjang juga diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya, memiliki daya saing serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Apabila mereka merusak atau melanggar perjanjian yang telah dibuatnya, Perjanjian-perjanjian yang mereka buat itu tidak ada harganya. Sebab perjanjian itu bersifat tipu ansemata. Mereka tidak bermaksud menepatinya. Perangilah mereka dengan pengharapan supaya menghentikan kekafirannya, dan tidak lagi suka melanggar perjanjian, ini memberi pengertian bahwa memerangi mereka bukanlah atas dasar mengikuti hawa nafsu atau untuk mencari keuntungan dunia. Rasulullah SAW, bersabda:

عَلَيْهَا لُحْمٌ
فَلْيَسْعَنَا

Artinya: “Rasulullah SAW bersabda, Barangsiapa yang menipu kami, makadiabukan (golongan) kami.” (HR. IbnuMajah)⁹

C. Macam-macam Strategi Pemasaran

Ada beberapa macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi Kebutuhan Primer, yaitu: pertama, menambah jumlah pemakai. Kedua, dengan memperbesar tingkat pembeli. Strategi ini dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang sertaproduk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besarkan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.
2. Strategi Kebutuhan Selektif (intiqoiyah), yaitu melakukan sesuatu dengan pemikiran yang matang dengan cara: pertama, mempertahankan pelanggan, misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses

⁹Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 187.

pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk. Kedua, menjaring pelanggan, mengambil posisi berhadapan, mengambil posisi berbeda.¹⁰

Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu: pertama, merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. Kedua, merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian. Ketiga, merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Keempat, merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang tersapu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Adapun pengertian marketing mix menurut Basu swastha dan Ibnu Sukotjo yaitu. “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”¹¹

Kemudian Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan: “Sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha

¹⁰Muhammad Aziz Hakim, *Op. Cit*, h. 16.

¹¹Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Op. Cit*, h. 193.

memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.”¹²

Dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah sebagai serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran dan variabel itu terdiri atas 4p, diantaranya:

1. Produk

Produk menurut Kotler dapat didefinisikan sebagai berikut, “Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan” meliputi benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.¹³

Indikator-indikator yang bisa menunjukkan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori sebagai berikut:

a. Inti Produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya harus diketahui oleh perencana produk.

b. Wujud Produk

¹²Thorik Gunaradan Utus Hardiono Sudibyo, *Op. Cit*, h. 48.

¹³Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1987), h. 432.

Setelah mengetahui dari inti produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: *mutu, merek dan motif* produknya. Boone dan Kurtz mengatakan bahwa sebuah nama merek bagian dari merek yang terdiri atas kata-kata atau huruf-huruf yang terdapat dalam sebuah nama. Yang membedakan penawaran-penawaran dari para pesaingnya.¹⁴ Maka dari itu merek suatu barang itu merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan sebuah produk karena merek merupakan identitas yang selalu dan akan mudah diingat oleh para konsumen sehingga dalam pemberian nama terhadap merek itu harus mudah diingat dan menyenangkan.

c. Produk formal

Merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal ini lebih dikenal oleh sebagian besar pembeli sebagai daya tarik, yang tampak langsung dimata konsumen. Dalam hal ini ada beberapa komponen yang terdapat pada produk yaitu desain atau bentuk, daya tahan, daya tarik atau keistimewaan, pengemasan atau bungkusam, nama merek.¹⁵

d. Produk tambahan

Mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Beberapa manfaat tambahan itu akan memperluas manfaat produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

¹⁴E. Boone, L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 129.

¹⁵*Ibid*, h. 150.

Islam

mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang tidak jelas (gharar) bagi pembeli. Karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Sabda Nabi:¹⁶

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَبِيعَ الْحَصَاةَ وَغُنَيْعَ الْعَرَرِ

Artinya: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam melarang jual beli al-hashah (dengan melempar batu) dan jual beli gharar.” (HR Muslim)

2. Harga

Harga adalah sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan yang kita inginkan. Yaitu menganggap harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang dan jasa.¹⁷ Oleh karena itu penetapan harga pada suatu barang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran karena perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan dapat hasil yang memuaskan.

Penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela (‘antaradhiin) yang bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Kemudian dalam fiqh muamalah, pricing (penentuan harga) mengambil posisi tengah, tidak berlebihan, tidak pula merendah-

¹⁶Muhammad Aziz Hakim, *Op. Cit*, h. 23.

¹⁷Monroe, *Kebijakan Harga Seri Pemasaran dan Promosi*, (Jakarta: Gramedia, 1992), h. 8.

rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah, pricing mestinya harus proposional. Allah SWT berfirman:¹⁸



Artinya: “Dan apabila Orang-orang yang saleh apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqaan (25:67))

3. Promosi

Agar konsumen dapat mengetahui tentang kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan perlu diadakan promosi. Promosi ini merupakan komponen penting yang berguna untuk mengomunikasikan. Menurut Baswir, promosi adalah menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komperatif yang dimiliki oleh suatu produk, kepada para calon konsumen.¹⁹ Dalam promosi suatu barang atau produk harus disampaikan dengan keadaan sebenarnya dan semenarik mungkin agar para konsumen tertarik terhadap barang yang dipromosikan.

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan

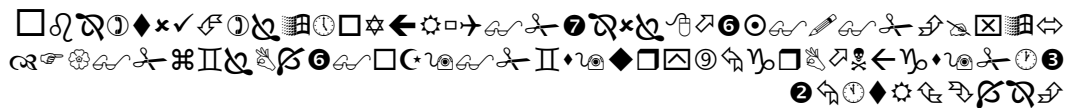
¹⁸Muhammad Aziz Hakim, *Op.Cit*, h. 25.

¹⁹Baswir, R, *Koperasi Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 6.

dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam islam.²⁰

Al-Qur'an

sangat melarang penipuan dalam bentuk apapun. Penipuan atau kecurangan digambarkan oleh Al-Qur'an sebagai karakter utama kemunafikan, dimana Al-Qur'an telah menyediakan siksa yang pedih bagi tindakan ini di dalam neraka. Allah berfirman:



Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatatan yang paling bawah di neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapatkan seorang penolong pun bagi mereka.*” (QS. An-Nisa (4:145))

4. Distribusi

Distribusi adalah penghubung antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler, distribusi adalah semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.²¹ M. Suyanto mengartikan strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pemilihan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Rasulullah SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Tidak hanya itu, Sudarsono Edilius

²⁰Kertajaya, Hermawandan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h. 178.

²¹Kotler, Philip, *Op.Cit*, h. 190.

mengartikan jalur distribusi secara bebas yaitu orang atau badan usaha yang berusaha beroperasi diantara produsen dan konsumen.

Tujuan dari distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan, sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

Penyalurandistribusiprodukpelakubisnisselaluamanah,
karenaamanahmerupakan moral yang sangatmulia,
maksudamanahadalahmengembalikanhakapasajapadapemilikinya,
tidakmengambilsesuatu yang melebihihaknyadantidakmencurangi orang lain.

Allah SWT berfirmandalam Al-Qur'an:

ﻻ ﻳﺤﯿﺖ ﻋﻠﯿﻜﻢ ﻣﺎ ﻧﺰﻟﺖ ﻓﻲ ﻫﺎﺫﻩ ﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ
ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ
ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ
ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ
ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ ﻭﺍﻟﻨﯘﺭﺍﻥ ﻣﺎ ﻧﻮﻫﻲ ﻟﯩﻜﻢ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruhkamumenyampaikanamanahkepada yang
berhakmenerimanyadanmenyuruhkamuapabilamenetapkanhukumdiant
aranyamanusiasupayakamumenetapkandenganadil. Sesungguhnya
Allah memberipengajaran yang sebaik-
baiknyakepadamu.Sesungguhnya Allah
MahamendengarLagiMahaMelihat.”(QS. An-Nisa (4:58))

D. Prinsip-prinsipStrategiPemasaran

Al-quran dan Sunnah Rasulullah SAW merupakan sumber tuntunan hidup bagi kaum muslimin untuk menapaki kehidupan fana didunia ini, dalam rangka mempersiapkan kehidupan kekal diakhirat nanti.

Rasulullah SAW sebagai model marketer syariah sekaligus pebisnis handal tentunya memiliki rahasia dalam kesuksesan bisnisnya yakni kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Dua hal ini menjadi kunci sukses yang bersifat universal. Artinya, meliputi segenap aspek kehidupan umat manusia dan selalu ideal untuk masa lalu, kini dan yang akan datang. Dalam hal ini ekonomi syariah menuntun agar manusia berada di jalan yang lurus (Shirat Almustaqim).²²

Kegiatan ekonomi dalam pandangan syariah merupakan tuntutan kehidupan disamping itu juga merupakan anjuran memiliki dimensi ibadah. Hal itu dapat dibuktikan dengan firman Allah SWT dalam Alqur'an surat Al-A'raf ayat (7:10).

﴿فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ عَذَابِ آدَمَ عَالَمٍ ﴿١٠﴾﴾

Artinya: “*sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian dimuka bumi dan kami adakan bagimu dimuka bumi (sumber) penghidupan, amat sedikitlah kamu bersyukur.*” (QS. Al-A'raf (7:10))²³

Allah juga berfirman dalam surat An-Naba' (78:11).

﴿وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَادٍ ﴿١١﴾﴾

Artinya: “*Dan kami jadikan siang untuk mencari kehidupan.*” (Am-Naba' (78: 11))²⁴

²²AchmadRamzyTadjoeddin DKK, *BerbagaiAspekEkonomi Islam*, (Jogyakarta: Tiara Wacana, 1992), h. 3.

²³Depag RI, *Alqur'andanTerjemahan*, (Jakarta: 2002), h. 204.

²⁴Depag RI, *Ibid*, h. 864.

Namun demikian, Islam tidak menghendaki pemeluknya menjadi mesin ekonomi yang melahirkan budaya matrealisme. Kegiatan ekonomi dalam islam tidak semata-mata bersifat materi saja, tetapi lebih dari pada itu. Rakus terhadap kekayaan dan sikap mementingkan materi belaka yang sangat dicela. Untuk itu Alqur'an mengingatkan sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat An-Najm (53:29).



Artinya: *“Maka berpalinglah (hai Muhammad) dari orang yang berpaling dari peringatan kami, dan tidak mengingini kecuali kehidupan duaniawi.”* (An-Najm (53:29))²⁵

Allah memberikan peringatan dalam firmanNya Surat Muhammad (47:12).



Artinya: *“Sesungguhnya Allah memasukkan orang-orang mukmin dan beramal saleh ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai. dan orang-orang kafir bersenang-senang (di dunia) dan mereka makan seperti makannya binatang. dan Jahannam adalah tempat tinggal mereka.”* (Muhammad (47:12))²⁶

Berdasarkan kepala uraian yang dikemukakan diatas, aktifitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk:

1. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana.
2. Memenuhi kebutuhan keluarga.
3. Memenuhi kebutuhan jangka panjang.
4. Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan.

²⁵Depag RI, *Ibid*, h. 765.

²⁶Depag RI, *Ibid*, h. 732.

5. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.²⁷

Berkaitan dengan sistem pemasaran, Islam juga memberikan pengarahan yang jelas, terutama dalam kaitannya untuk mencapai tujuan kegiatan ekonomi di atas kegiatan pemasaran menurut Islam harus berada dalam rambu-rambu tertentu. Berkaitan dengan hal ini, sistem pasar dibawah pengaruh semangat Islam berdasarkan pada dua asumsi. Asumsi itu adalah rasionalitas ekonomi dan persaingan sempurna. Berdasarkan asumsi ini, sistem pasar dibawah pengaruh semangat Islam dapat dianggap sempurna. Sistem ini menggambarkan keselarasan antara kepentingan para konsumen.²⁸

Sistem pemasaran yang merupakan aktifitas produsen, diberi rambu-rambu oleh ajaran Islam yaitu:

1. Barang dan jasa yang haram tidak boleh dipasarkan.
2. Produksi barang yang bersifat sekunder disesuaikan dengan permintaan pasar.
3. Produsen hendaklah tetap melakukan kontrol (mempertimbangkan sepenuhnya) permintaan pasar. Maksudnya menjaga agar barang dan jasa yang dipasarkannya tidak menimbulkan dampak negatif bagi konsumen.
4. Tidak melakukan penimbunan barang dengan maksud meraih keuntungan sebesar-besarnya dan merugikan konsumen serta merusak pasar.²⁹

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarah pada proses penciptaan. Penawaran dan perubahan nilai dari suatu

²⁷Muhammad Nejatullah Ash Siddiq, *KegiatanEkonomiIslamDalam Islam*, (Jakarta: BumiAksara, 1991), h. 15.

²⁸*Ibid*, h. 84.

²⁹Suhardi K. Lubis, *HukumEkonomi Islam*, (Jakarta: SinarGrafika, 2000), h. 24.

inisiator kepada stokholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.³⁰ Selain merujuk kepada definisi-definisi yang oleh ahli-ahli marketing diatas, dan dalam definisi diatas juga merujuk pada kaedah fiqh yang paling mendasar dalam islam yaitu.

الأَشْيَاءُ بِدَلِيلِ الدَّلِيلِ النَّحْرِيِّ

Artinya: “*Hukum asal semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharam.*”³¹

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip dalam muamalah, sepanjang hal tersebut dapat dijamin penyimpangan prinsip-prinsip penyimpangan muamalah tidak terjadi, jadi transaksi dalam bentuk apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Islam.

E. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Islam merupakan agama yang komprehensif, dimana mengatur tentang hubungan sesama manusia dalam perdagangan. Sesuai dengan Al-Qur'an dan hadist yang menjadi landasannya. Berikut beberapa bentuk-bentuk pemasaran yang dilarangleh Islam adalah:³²

1. Menjual barang yang masih Gharar (tidak jelas)

Rasulullah melarang jual beli gharar. Misalnya seseorang menjual ikan dalam kolam dengan nilai tertentu. Kita tidak tahu berapa jumlah

³⁰Muhammad Syakir Sula, *Muamalah Dalam Islam*, (Jakarta: SetyaKencana, 2003), h. 168.

³¹Dzajuli, *Kaidah-Kaidah Fiqih*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. 1. Cet. Ke-11, h. 130.

³²Muhammad Aziz Hakim, *Op. Cit*, h. 36.

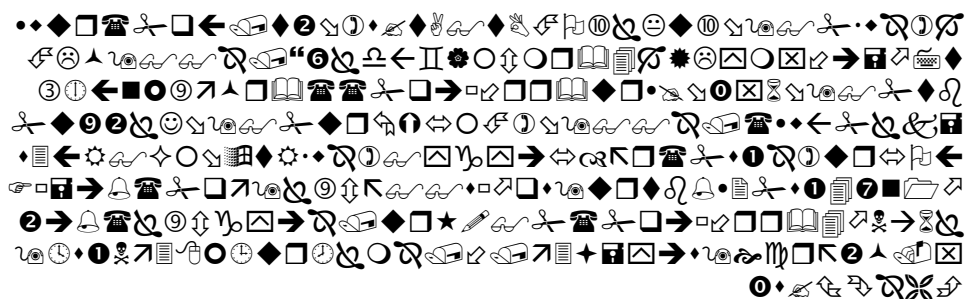
sebenarnya yang ada dalam kolam ikan.³³ Parameternya biasanya hanya memperkirakan dari jumlah bibit yang dimasukkan, kemudian menghitung sudah berapa bulan umur ikan tersebut. Hadist Nabi:

اء فاعنه غرور

Artinya: “ janganlah kamu membeli ikan di dalam air, karena jual beli seperti itu termasuk gharar(menipu).” (HR.Ahmad)

2. Transaksi tadlis

Perdagangan tadlis adalah perdagangan dengan penipuan. Jika dalam gharar baik menjual maupun pembeli tidak mengetahui kualifikasi barang, maka dalam tadlis hanya satu pihak yang tidak mengetahuinya, pembeli atau penjual. Alquran dengan tegas melarang transaksi yang mengandung unsur penipuan, firman Allah SWT:



Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan

³³WahbahAz-Zuhaili, *al-Fiqh al-IslamiwaAdillatuhu al-Juzar-Rabi'*,(Dar Fikr), h. 452.

penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (QS. Al-An’am (6:152))³⁴

3. Menimbun barang untuk menaikkan harga

Praktik menimbun barang dagangan sering dijumpai. Dalam praktik ini, seseorang membeli barang yang masih murah dengan harga tertentu dan disimpan untuk dijual kembali ketika harga sudah melambung.

4. Menjual barang hasil curian, dan korupsi

Jual beli yang sesuai syariah akan batal jika barang yang diperjualbelikan diketahui sebagai hasil curian. Karena dengan membeli barang curian, seseorang telah membantu merampok, dan pencuri.

5. Transaksi Najasy

Najasy ini identik dengan iklan dan promosi palsu. Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan biaya promosi meningkat. Untuk semakin menarik daya pikat, promosi pun dibuat dengan berlebihan. Sehingga seringkali kualitas dan fungsi barang tak sesuai dengan yang dipromosikan. Dalam fiqh muamalah, iklan palsu seperti ini sering disebut dengan najasy dan merupakan perbuatan yang sering dilakukan oleh orang jahiliyah.

6. Mengingkari perjanjian

Dalam dunia bisnis biasanya tidak lepas dari sebuah perjanjian, kontrak atau akad, baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Perjanjian, kontrak atau akad ini adalah suatu yang harus dipenuhi dan tidak boleh

³⁴Muhammad Aziz Hakim, *Op.Cit*, h. 38.

dingkari. Pengingkaran terhadap sebuah perjanjian, kontrak atau akad adalah bentuk pengkhianatan. Allah dengan tegas melarang pengingkaran perjanjian, kontrak, dan akad ini:



Artinya: “*Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta, (yaitu) orang-orang yang terbenam dalam kebodohan lagi halal.*” (QS. Al-Dzariyat (51:10-11))

7. Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli

Untuk meyakinkan pembeli seringkali seseorang penjual atau pemasar mengumbar sumpahnya. Demi Allah, demi rasul, kualitasnya paling baik, harga paling murah, ini yang terakhir, dan sebagainya adalah kata-kata manis yang dilontarkan oleh penjual untuk meyakinkan pembeli. Padahal sumpah-sumpah seperti itu kerap kali layaknya pepesan kosong yang tak terbukti.

8. Mempermainkan harga

Persaingan dan kompetisi adalah hal yang wajar dengan catatan dilakukan secara fair. Islam telah memberikan tuntunan bagaimana bersaing secara fair. Salah satunya adalah dalam persoalan penentuan harga. Islam dengan tegas melarang seseorang menawarkan barang yang sedang ditawarkan oleh sesamanya. Bersifat memaksa dan menekan

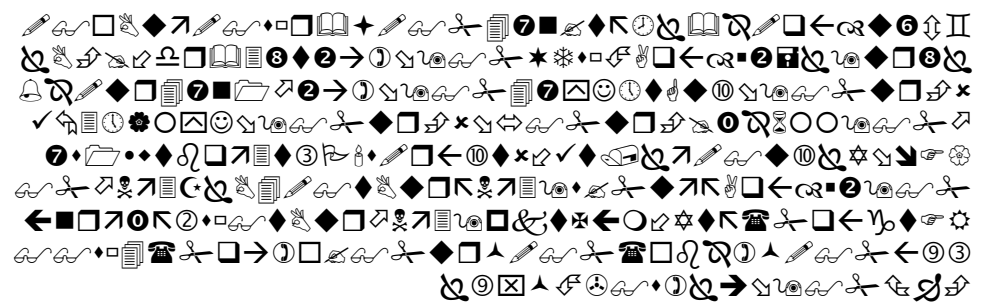
Paksaan dalam bisnis menurut Zuhaili ada dua macam. Pertama, paksaan sempurna, yaitu seorang terpaksa melakukan transaksi bisnis karena terancam akan dibunuh atau akan dianiaya secara fisik. Kedua,

paksaan tidak sempurna, yakni paksaan yang tidak langsung secara fisik.

Kedua jenis paksaan ini terlarang dalam transaksi bisnis islami.

9. Mematikan pedagang kecil

Kesejahteraan umat secara keseluruhan adalah tipikal agama Islam sebagai rahmatan li al alamin. Dalam konteks muamalah pun Alquran tegas menginformasikan:



Artinya: “Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.” (QS. Al-Hasyr (59:7))

10. Melakukan monopoli atau ikhtikar

Riba dan monopoli merupakan dua unsur penopang kapitalisme yang rakus dan otoriter. Yang dimaksud dengan monopoli adalah menahan barang untuk tidak beredar dipasar supaya naik harganya. Semakin besar dosa seseorang jika monopoli dilakukan dengan persengkokolan.

11. Menjual sesuatu yang haram, hukumnya haram

Menjual sesuatu yang cara memperolehnya haram, maka hukumnya haram. Seperti barang curian, hasil korupsi dan sebagainya. Demikian pula menjual barang haram, maka hukum jual beli itu adalah haram, menjual bir, daging babi, dan sebagainya.

12. Melakukan sogok (riswah)

Memberikan sejumlah uang dengan maksud memperoleh keuntungan atau kebijakan yang berbeda adalah masuk dalam kategori suap. Praktik seperti inilah yang banyak menyumbang kehancuran sebuah bangsa.

13. Tallaqi rukban

Tallaqi rukban adalah tindakan yang dilakukan oleh tengkulak (yang mengetahui harga pasar) untuk membeli barang dari petani (yang tidak mengetahui harga pasar). Ini dilakukan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasar. Tallaqi rukban dilarang karena dua hal, rekayasa penawaran, yakni mencegah masuknya barang kepasar, dan mencegah penjual dari luar kota untuk mengetahui harga yang berlaku. Pada dasarnya mencari harga yang lebih murah tidak dilarang. Tetapi jika salah satu pihak mengetahui informasi harga secara lengkap dan pihak lain tidak mengetahui sama sekali, kemudian dengan tidak imbangnya informasi ini satu pihak mengeruk keuntungan sebesar-besarnya (para tengkulak) dan pihak lain teraniaya (para petani) maka inilah yang dinamakan tallaqi rukban.³⁵

³⁵*Ibid*, h. 44.

