

BAB III
TINJAUAN TENTANG MANAJEMEN
PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan. Manajemen akan memberikan efektivitas pada usaha manusia.

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur¹. Manajemen adalah proses menggerakkan tenaga manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu². Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Dalam pengertian organisasi selalu terkandung unsur kelompok (lebih dari 2 orang) manusia maka manajemenpun biasanya digunakan dalam hubungan

¹ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 1.

² Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 482.

usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu³.

Manajemen sebagai suatu proses dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi paling awal yang merupakan pedoman ke arah mana tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan perencanaan ini dapat dikurangi ketidakpastian, lebih bisa mengarahkan perhatian pada tujuan dan lebih memudahkan dalam pengawasan⁴.

Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan⁵. Dalam melakukan perencanaan ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut⁶:

a. Hasil yang ingin dicapai

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 109.

⁴ *Ibid.* h. 115.

⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. 2, Cet. 6, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 161-

⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *op.cit.*, h. 77-78.

pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertumbuh, perlu adanya pembagian pekerjaan agar diperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya pembagian pekerjaan itu maka muncullah bagian-bagian di dalam perusahaan⁸.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar diperoleh bentuk struktur organisasi yang efisien, yaitu⁹:

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

Ajaran Islam adalah ajaran yang mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisasi dengan rapi. Pengorganisasian sangatlah urgen, bahkan kebatilan dapat mengalahkan suatu kebenaran yang tidak terorganisir. Organisasi dalam pandangan Islam bukan semata-mata wadah, melainkan lebih menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan secara rapi. Organisasi lebih menekankan pengaturan mekanisme kerja¹⁰.

3. Pengarahan (*Directing*)

⁸ Pandji Anoraga, *op.cit.*, h. 117.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *op.cit.*, h. 100-101.

Setelah struktur organisasi terbentuk, pembagian tugas ditentukan dan pekerja atau pegawai pelaksanaannya ditentukan, perusahaan telah dapat melakukan kegiatan-kegiatan menuju ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Langkah-langkah yang menentukan dan mengarahkan tugas-tugas yang perlu dilaksanakan semua pegawai dalam organisasi dinamakan *directing* atau *pengarahan*. Dengan demikian pengarahan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menggerakkan semua anggota dalam suatu organisasi, atau pegawai-pegawai perusahaan, untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang akan merealisasikan tujuan-tujuan yang ingin dicapai¹¹.

Dalam menjalankan fungsi pengarahan ini pimpinan perusahaan haruslah mengembangkan kemahiran untuk menjadi seorang pemimpin yang baik. Kualitas kepemimpinan yang tinggi sangat diperlukan agar setiap pegawai menjalankan tugasnya sesuai dengan yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Ini berarti dalam menjalankan *fungsi pengarahannya*, pimpinan perusahaan diharapkan bukan saja mampu untuk membuat perintah tentang tugas yang harus dijalankan tetapi juga mampu *menciptakan motivasi* yang menyebabkan para pegawainya menjalankan tugas sesuai dengan yang diarahkannya¹².

4. Pengawasan (*Controlling*)

99. ¹¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2004), Ed. 1, Cet.1, h.

¹² *Ibid.*

Yang dimaksud dengan pengendalian adalah suatu proses untuk memastikan bahwa aktivitas aktual perusahaan sesuai dengan yang telah direncanakan. Proses pengendalian mencatat perkembangan ke arah tujuan dan memungkinkan manajer mendeteksi penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya, untuk mengambil tindakan korektif sebelum terlambat¹³.

Pengawasan dalam pandangan Islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang salah, dan membenarkan yang hak. Pengawasan (*control*) dalam ajaran Islam (hukum syariah) terbagi menjadi dua hal. *Pertama*, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah Swt. *Kedua*, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar diri sendiri. Sistem pengawasan itu dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan, kesesuaian antara penyelesaian tugas dan perencanaan tugas, dan lain-lain¹⁴.

Pemasaran adalah aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Dalam organisasi seperti bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.

¹³ Pandji Anoraga, *op.cit.*, h. 119.

¹⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *op.cit.*, h. 156-157.

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa (*marketing*)¹⁵.

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, menurut William J. Stanton merupakan 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, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut¹⁶.

Menurut Philip Kotler, dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran- analisis, perencanaan dan pengendalian*” pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain¹⁷.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul “*Syari’ah Marketing*”, pemasaran syari’ah (*syari’ah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada

¹⁵ Ahmad Ifham Sholihin, *op.cit.*, h. 589-590.

¹⁶ Veithzal Riva’i, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 34.

¹⁷ Philip Kotler, *loc.it.*

stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam Islam¹⁸.

Kotler & Amstrong (1996) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi¹⁹.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen²⁰.

a. Pengelolaan permintaan (*Demand Management*)

Peran manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan perilaku permintaan demikian sehingga menolong organisasi mencapai tujuannya. Dengan kata sederhana, manajemen pemasaran adalah pengelolaan permintaan.

b. Hubungan Pelanggan yang Menguntungkan

Pengelolaan permintaan berarti pengelolaan pelanggan. Permintaan perusahaan datang dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang telah ada. Secara tradisional, teori dan praktik pemasaran telah dipusatkan untuk menarik pelanggan baru agar terjadi penjualan. Kini

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *loc.it*.

¹⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), h. 23.

²⁰ *Ibid*.

tekanannya berpindah, di samping strategi perencanaan untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, perusahaan sekarang berusaha habis-habisan memelihara hubungan abadi dengan pelanggan itu.

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, di mana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan²¹.

B. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran)²². Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi)²³.

a. Product (produk)

Kotler & Armstrong (1997) mendefinisikan: *produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau*

²¹ Veithzal Riva'i., *op.cit.*, h. 34-35.

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. Ke-1, h. 14.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Ed. Rev, Cet. 3, h. 119-120.

*kebutuhan*²⁴. Oleh karena itu, suatu produk adalah lebih dari sekedar seperangkat sosok yang tampak. Konsumen cenderung memandang produk sebagai ikatan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhannya²⁵.

Berasal dari kata *product* yang berarti hasil. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa kebutuhannya. Produk kemudian diklasifikasikan menjadi dua, yakni jasa dan barang yang memang memiliki perbedaan besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*tangible*) sementara yang satu lagi hanya dirasakan (*intangible*)²⁶.

Adanya permintaan akan mendorong dunia usaha memproduksi barang memenuhi kebutuhan masyarakat. Barang harus dibuat dengan standar yang baik dalam usaha untuk tercapainya peningkatan mutu kehidupan. Dunia usaha harus cermat dan cerdas dalam memahami tingkat, saat dan komposisi permintaan, karena permintaan bisa saja berbeda dengan apa yang diperkirakan oleh pengusaha. Sejalan dengan itu, pengusaha harus dapat menggabungkan antara konsep efisiensi biaya produksi dengan konsep produk yang bermutu untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menjaga standar produk sambil tetap mengedepankan prinsip halal, bersih dan baik adalah tuntutan etika bisnis Islami²⁷.

²⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *op.cit.*, h. 90.

²⁵ *Ibid.*, h. 92.

²⁶ Arif rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: TransMedia, 2010), Cet. Ke-1, h. 9.

²⁷ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), Cet. Ke-1, h.82-83.

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan *desain produk*. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau, kalau perlu perubahan desain produk disesuaikan dengan keinginan pembeli²⁸. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan²⁹.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar³⁰.

Secara umum produk terbagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang adalah produk nyata seperti produk elektronik, komputer, kendaraan bermotor atau produk lainnya yang bersifat konkret. Sedangkan produk jasa sifatnya abstrak namun dapat dirasakan manfaatnya seperti jasa servis barang elektronik, pangkas rambut, pelayanan kesehatan, dan produk jasa lainnya.

²⁸ Pandji Anoraga, *op.cit.*, h. 220.

²⁹ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., 2007), Ed. 1, h. 200.

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, h. 14-15.

b. *Price* (harga)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal³¹. Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa³².

Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga meliputi: (1) Orientasi laba: mencapai target laba dan meningkatkan laba, (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar³³.

Secara sederhana, harga ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat “terjangkau” oleh konsumen. Untuk barang yang diproduksi oleh banyak produsen, ada mekanisme persaingan, yang memungkinkan harga terbentuk berdasarkan hukum pasar dengan teori permintaan dan penawaran (*supply and demand*). Pengusaha juga dituntut untuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang

³¹ Pandji Anoraga, *op.cit.*, h. 221.

³² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Ed. 1, h. 163.

³³ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Ed. 1, (Yogyakarta: ANDI, 2001), h. 88.

yang sejenis. Konsumen berhak memperoleh barang yang berkualitas lebih baik untuk harga yang lebih tinggi³⁴.

Penetapan harga dapat dilakukan dengan cara³⁵:

- a. Penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu presentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (supermarket).
- b. Penetapan harga dengan “cost plus” (*cost plus pricing*). Dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).
- c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan risiko yang mungkin terjadi.

Strategi harga ternyata sangat menentukan jatuh-bangunnya perusahaan. Peranannya sama pentingnya dengan produknya sendiri. Ada dua faktor yang menentukan dalam pertimbangan pemberian harga³⁶.

1. Faktor *Internal*

³⁴ Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h. 85.

³⁵ Sofjan Assuari, *op.cit.*, h. 228.

³⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *op.cit.*, h. 141.

Yang termasuk faktor internal adalah tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi.

2. Faktor *Eksternal*

Faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pemberian harga adalah pasar dan permintaannya, pesaing, dan faktor lingkungan lain.

c. *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran³⁷.

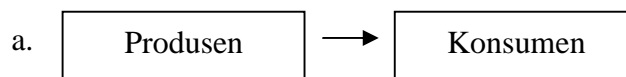
Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu³⁸.

³⁷ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 28.

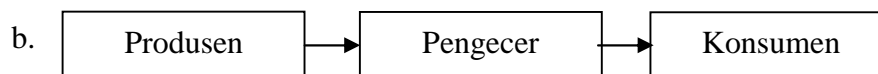
³⁸ Pandji Anoraga, *loc.it.*

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi³⁹. Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya⁴⁰. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

Saluran yang digunakan dalam distribusi produk konsumen adalah sebagai berikut⁴¹:



Menerangkan distribusi produk dari produsen kepada konsumen secara langsung. Bagan ini melukiskan penjualan secara langsung dari rumah ke rumah yang dilakukan oleh wiraniaga.

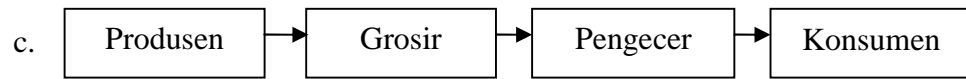


Merupakan saluran yang sering digunakan oleh pengecer besar yang dapat membeli dalam jumlah besar dari produsen.

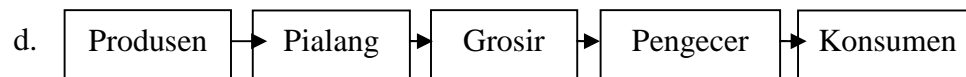
³⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 207

⁴⁰ *Ibid.*, h. 208.

⁴¹ Mahmud Machfoedz, *op.cit.*, h. 102-103.



Merupakan suatu pola perjalanan produk yang panjang menuju ke konsumen akhir, terutama untuk barang konsumen. Saluran ini merupakan pilihan yang paling praktis bagi produsen yang menjual produknya kepada konsumen dalam suatu wilayah yang luas melalui sejumlah besar pengecer.



Produk dikeluarkan oleh produsen kepada agen atau pialang, kemudian pialang menjualnya kepada grosir dan dari grosir ke pengecer, akhirnya sampai kepada konsumen. Saluran ini sering digunakan untuk produk yang didistribusikan secara massal.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan⁴².

Salah satu fungsi promosi adalah sebagai komunikasi antara dunia usaha dengan masyarakat. Salah satu unsur yang membentuk komunikasi adalah pesan (*massage*). Pesan ini disampaikan oleh dunia usaha kepada

⁴² Pandji Anoraga, *op.cit.*, h. 222.

masyarakat. Pesan diharapkan memperoleh respons dan dapat menggugah perhatian (*attention*), dan menarik minat (*interest*). Selanjutnya diharapkan adanya keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Secara serempak harus mengandung unsur rasional dan emosional⁴³.

Komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat⁴⁴. Serta pemasaran langsung⁴⁵.

1. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan, misalnya adalah brosur dan booklet; poster dan leaflet; billboard; bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya⁴⁶. Informasi dalam iklan biasanya bersifat umum, tidak individual⁴⁷.
2. Penjualan perorangan, presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang di bagian sales & marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan
3. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya⁴⁸.

⁴³ Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h. 86.

⁴⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *op.cit.*, h. 190.

⁴⁵ Pandji Anoraga, *loc.it.*

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Muhandis Natadiwirya, *op.cit.*, h. 86-87.

⁴⁸ Pandji Anoraga, *op.cit.*, h. 223.

4. Hubungan masyarakat adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual, dan membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi.
5. Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV dan lain sebagainya⁴⁹.

C. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan pendirian sebuah perusahaan adalah untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya tentu dengan meningkatkan penjualan sehingga tercapai laba yang diharapkan. Untuk itu bagian pemasaran perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Strategi adalah sejumlah tindakan atau cara yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti agar memperoleh keunggulan bersaing. Sebagaimana kompetensi inti merupakan sumber daya dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing. Sehingga akan memperoleh hasil yang maksimal.

⁴⁹ *Ibid.*, h. 222-223.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal⁵⁰. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan⁵¹:

- a. Pasar target (*target market*), yaitu suatu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut⁵². Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, di antaranya adalah⁵³.

- a. Strategi dalam persaingan
- b. Strategi produk
- c. Strategi “Daur Hidup Produk”

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, ataukah pengikut.

⁵⁰ *Ibid.*, h. 230.

⁵¹ Cannon, Perreault, Mc Carthy, *Basic Marketing, A Global Managerial Aproach*, bahasa oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani dengan judul *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Ed. Ke- 16, h. 40.

⁵² Pandji Anoraga, *op.cit.*, h. 231.

⁵³ *Ibid.*

Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Selanjutnya strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk (*product life cycle*). Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap yang “dilalui” oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin timbul.

D. Manajemen Pemasaran Menurut Islam

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam⁵⁴. Seperti sabda Rasulullah SAW dalam sebuah hadis yang berbunyi:

عن عائشة أن رسول الله قال : إن الله عز و جل يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه (رواه الطبرّان)

Artinya : ”*Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas) (HR. Thabrani)*”⁵⁵.

⁵⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *loc.it*.

⁵⁵ Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *loc.it*.

Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam⁵⁶.

Tidak boleh seorang muslim melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa adanya pemikiran, dan tanpa adanya penelitian, kecuali sesuatu yang sifatnya *emergency*. Allah Swt sangat mencintai perbuatan-perbuatan yang termanaj dengan baik⁵⁷. Sebagaimana dijelaskan di dalam QS. As-Saff (61): 4



Artinya: “*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang-orang yang berjuang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kukuh*”.

Kukuh di sini bermakna adanya sinergi yang rapi antara bagian yang satu dan bagian yang lain. Jika hal ini terjadi, maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal⁵⁸.

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air

⁵⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *loc.it*.

⁵⁷ *Ibid.*, h. 3.

⁵⁸ *Ibid.*

secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain⁵⁹.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara⁶⁰.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak yang lainnya”⁶¹.

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

⁵⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h. 25

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*, h. 25-26.

dengan akad dan prinsi-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategic business dicipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*)⁶².

Selain merujuk pada definisi yang disepakati oleh ahli marketing di atas, pemasaran *syariah* juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam yang mengatakan “*Al-muslimuuna ‘alaa syuruutihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram)⁶³. Selain itu dalam Islam yang paling mendasar dalam konsep muamalah, yaitu “*al-ashlu fi al mu’amalati al ibaha illa an yadulla daliilun ‘ala tahriimihaa*” (Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)⁶⁴.

Ketika kita membahas tentang muamalah, maka kita tidak akan terlepas dari kaidah-kaidah syara’ yang telah ditetapkan oleh ulama terdahulu. Para ulama dan *fuqoha* (ahli fiqh), dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah syariah, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa

⁶² *Ibid.*, h. 26-27.

⁶³ *Ibid.*, h. 27

⁶⁴ A. Dzajuli, *Kaidah-Kaidah Fikih:Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. 1, Cet. 2, h. 130.

“*segala sesuatu asalnya mubah (boleh)*”. Ketetapan ini didasarkan pada dalil-dalil syar’i dalam Al-Qur’an dan hadits Nabi saw⁶⁵.

Pada bagian lain, Syekh al-Qaradhawi mengatakan bahwa kaidah “*asal segala sesuatu adalah halal*” ini tidak hanya terbatas dalam masalah benda, tetapi meliputi masalah perbuatan dan pekerjaan yang tidak termasuk daripada urusan ibadah, yaitu yang biasa kita istilahkan dengan adat atau muamalah. Prinsip pokok dalam masalah ini ialah tidak haram dan tidak terikat, kecuali sesuatu yang memang oleh syar’i (Allah dan Rasul) sendiri telah diharamkan⁶⁶.

Ini artinya dalam *syariah 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 yang Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan. Allah Swt juga mengingatkan agar kita tidak berbuat zalim dalam berbisnis termasuk dalam hal memasarkan.

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan

⁶⁵ Muhammad Syakir Sula, Ir, *Asuransi Syariah (Life and General: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), Cet. 1, h. 1.

⁶⁶ *Ibid*, h. 3.

konsep *masalah* yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal⁶⁷.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan dan penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah Swt yang menghalalkan transaksi jual beli. Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan bersumber dari firman Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah (2): 275.

Artinya : “*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”.

Dari firman Allah di atas dijelaskan bahwa jual beli/pemasaran pada dasarnya boleh dilakukan menurut agama Islam, tetapi tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka, tidak boleh memakan harta secara bathil. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Annisa (4): 29

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan*”

⁶⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, h. 19.

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.

Dalam perspektif Islam, seorang pedagang atau pemasar haruslah memiliki modal dasar, di antaranya⁶⁸:

1. Bertanggung jawab

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt. Dengan demikian, ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah Swt dan menjadi pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

2. Mandiri

Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya. Oleh karena itu manusia yang baik di sisi Allah Swt adalah yang selalu berusaha lebih baik daripada kemarin, selalu optimis, memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik. Karena itu pula pemasar yang ideal tidak menggantungkan nasibnya kepada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.

3. Kreatif

Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya.

⁶⁸ Veithzal Riva'i, *op.cit.*, h. 41-45.

Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

4. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan.

6. Jujur dan dapat dipercaya

Seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal itulah yang akan menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan.

7. Sabar dan tidak panik

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah Swt.

Hal-hal yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ideal adalah⁶⁹:

1. Selalu jujur, tidak mempraktikkan kebohongan dan penipuan

⁶⁹ *Ibid.*, h. 45-46.

2. Tegas dalam timbangan dan takaran
3. Rendah hati dan bertutur kata sopan
4. Adil terhadap semua pelanggan
5. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan
6. Berkompetisi dengan sportif
7. Mengutamakan tolong-menolong
8. Menentukan harga dengan adil
9. Profesional:
 - a. *Qawi* (kuat)
 - b. *Itqan* (sempurna)
 - c. *Jahada* (sungguh-sungguh)
10. Saling menghormati dan menghindari buruk sangka
11. Senang memberi hadiah dalam rangka meningkatkan ukhuwah Islamiah dan tidak mengandung unsur *riswah* (suap).

Transaksi yang harus dihindari seorang pemasar ideal antara lain⁷⁰:

1. *Gharar* atau *taghrir* (ketidakpastian) dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.
2. *Tadlis* (perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.
3. Menimbun barang untuk menaikkan harga.
4. Menjual barang hasil curian dan korupsi

⁷⁰ *Ibid.*, h. 46.

5. Transaksi *najasy* (iklan dan promosi palsu)
6. Mengingkari perjanjian
7. Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli
8. Mempermainkan harga
9. Bersifat memaksa dan menekan
10. Mematikan pedagang kecil
11. Melakukan *monopoly's rent seeking* atau *ikhtikar* (mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi).
12. Menjual sesuatu yang hukumnya haram
13. Melakukan *riswah* (sogok).
14. *Tallaqi rukban* (aktivitas yang dilakukan oleh para tengkulak).

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya⁷¹.

Pemasar Islami hendaknya mematuhi hukum-hukum Islam dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memilih pasar mana yang harus ia fokuskan (*targeting*), dan menetapkan identitas perusahaan dalam benak konsumen

⁷¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h. 7.

(*positioning*). Demikian pula ketika memilih strategi dan menentukan taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan perusahaannya dibandingkan perusahaan lain (*differentiation*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius⁷².

Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain juga dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Allah Swt dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Seperti firman Allah Swt di dalam QS. Luqman (31):18



Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri”.

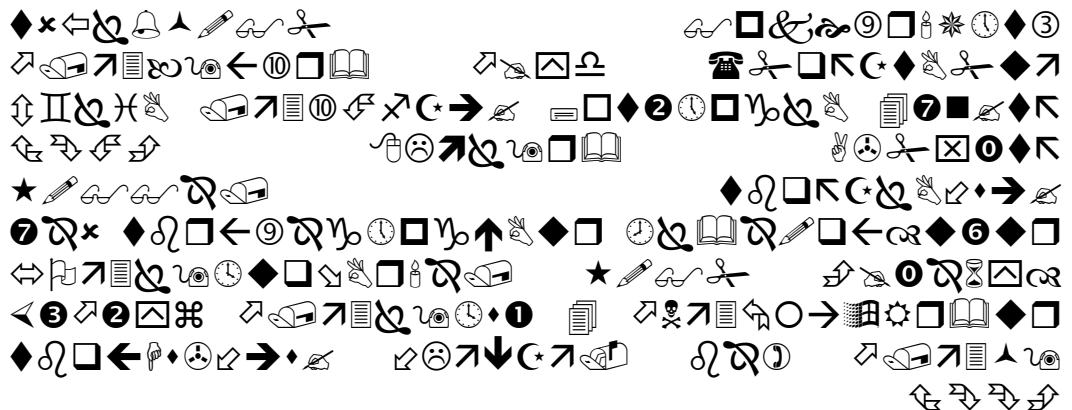
Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita

⁷² Veithzal Riva'i, *op.cit.*, h. 47-48.

sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apa pun bidang yang kita geluti⁷³.

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan⁷⁴. Seperti firman Allah Swt di dalam QS. As-Saff (61):

10-11



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.

⁷³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h. 17.

⁷⁴ *Ibid.*, h. 20-21.

Marketing Islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar: (1) Rabbaniyyah; (2) Akhlaqiyyah; (3) Al Waqi'iyah; dan (4) Al Insaniyyah⁷⁵.

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Prinsip *marketing* Islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Marketing Islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

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

Marketing Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Marketing Islami bersifat humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah⁷⁶.

Syariah marketing sangat peduli pula dengan nilai (*value*). *Syariah marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek

⁷⁵ Veithzal Riva'i, *op.cit.*, h. 40.

⁷⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h. 38.

yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah.

Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktik bisnisnya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah saw telah dengan sangat baik mengelola proses transaksi dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlibat di dalamnya⁷⁷.

Muhammad Saw adalah seorang pedagang profesional. Betapapun kecilnya urusan dagang yang pernah ia lakukan selama remaja, ia melakukannya dengan segala kejujuran dan keadilan, serta tidak pernah memberikan kesempatan pada para pelanggannya untuk mengeluh. Ia selalu menepati janji serta mengantar barang-barang yang kualitasnya telah disepakati oleh kedua belah pihak tepat pada waktunya. Tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar. Segala permasalahan antara Muhammad dan para pembeli atau penjual selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan di pihaknya⁷⁸.

⁷⁷ Veithzal Riva'i, *op.cit.*, h. 172.

⁷⁸ Afzalurrahman, *Muhammad: Encyclopedia of Seerah*, alih bahasa oleh Dewi Nurjulianti, Isnan, dkk, dengan judul *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1997), h. 19.

Muhammad Rasulullah adalah seorang saudagar ternama pada zamannya. Bahkan sejak muda beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas *marketing* yang diterapkannya yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan penuh ridha dari Allah Swt. Berikut tips *marketing* ala Nabi⁷⁹:

1. Jujur adalah *brand*

Sebelum menjadi Rasul, Beliau sudah mendapat gelar *al-amin* (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat ia berhubungan dengan *customer* maupun pemasoknya. Nabi Muhammad SAW jujur mengambil *stock* kepada Khadijah, disamping itu dia jujur terhadap pelanggannya. Rasulullah menjelaskan keunggulan dan kelemahan barang yang dijual. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah *brand*-nya.

2. Mencintai *customer*

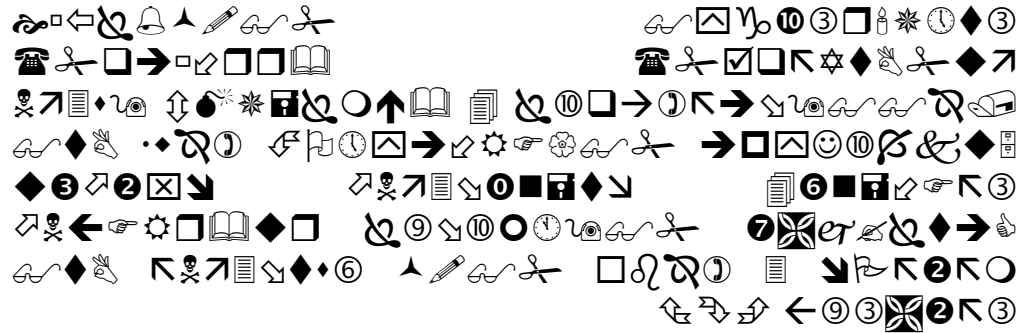
Rasulullah mencintai *customer* seperti mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan dia tidak rela pelanggannya tertipu saat membeli.

3. Penuhi janji

Rasulullah memberikan *value* produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan. Rasulullah marah saat ada pedagang mengurangi

⁷⁹ Veithzal Riva'i, *op.cit.*, h. 174.

timbangan. Ini adalah kiat Nabi SAW menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Seperti firman Allah Swt dalam QS. Al-Maidah (5): 1



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan 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.”

4. Segmentasi ala Nabi

Nabi pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Nabi mengajarkan agar memberikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah juga mengajarkan segmentasi, yaitu barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang kualitas rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

5. Rasulullah memiliki sifat mulia sehingga berhasil melakukan bisnis

a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

c. *Fathonah* (Cerdas dan Bijaksana)

Pebisnis yang *fathonah* mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Pebisnis dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan dalam dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

d. *Tabligh* (Argumentatif dan Komunikatif)

Nabi Muhammad SAW memiliki sifat *tabligh* (argumentatif dan komunikatif). Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

