

BAB III

STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat di capai secara optimal. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasi misi.¹ Sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.² pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha dan

¹Erni Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed-1, h.132.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) h. 168.

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya³.

Keberhasilan pemasaran didalam memutuskan dan menetapkan kebijakan pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan didalam mencapai tujuan yang diinginkan sangat tergantung dari pada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi pemasaran yang lengkap dari berbagai sumber sebagai masukan bagi manajer dalam pengambilan keputusan.⁴

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitumengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk.⁵

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat pasar pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti *geografis, demografis, psikografi* (gaya hidup) dan *variabel perilaku*.⁶

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kemudian

³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta: 2010) h. 83.

⁴Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo,2002),Cet-II, h.379.

⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2003), Cet. 1, h.58

⁶Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) konsep dan sistem operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004) Cet. Ke- 1, h. 444.

menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik. Dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penempatan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dengan cara yang berbeda dari pesaing.

Setelah dilakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (targeting).⁷

2. Target Pasar

Dalam melihat target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi yaitu perusahaan harus menggunakan empat kriteria yaitu :⁸

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi

⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta: 2010) h. 83.

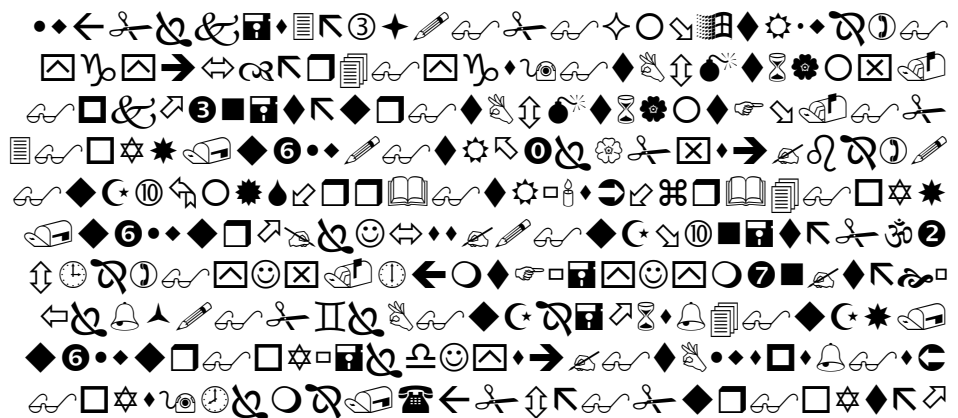
⁸Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta, Liberty, 1997), h.5.

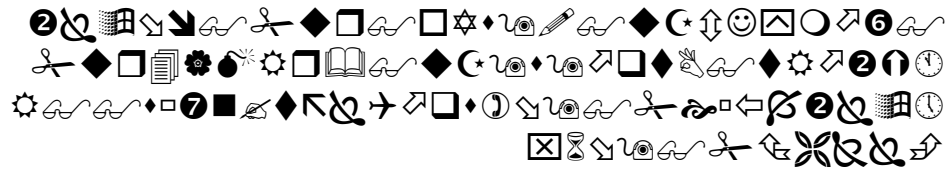
daya jangka panjang setiap segmen dan yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan.

Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pertama, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang kedua, memikirkan apakah sumberdaya perusahaan mencukupi. Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan memperoleh pangsa pasar, segmen diatas dapat digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecilpun sudah cukup.

Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya dimiliki. Oleh karena itu, Allah secara individual tidak pernah membedakan seseorang melainkan dengan ukuran kemampuan yang ia miliki. Sebagaimana firman Allah dalam al-quran surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi;





Artinya: *Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. beri ma'aflah Kami; ampunilah Kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong kami, Maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir."*

3. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai.⁹

Menurut suarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah presepsi konsumen terhadap produk/ jasa.¹⁰

Selain itu, Syakir Sula memberi pengertian *penentuan posisi* adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa keunggulan dibenak orang yang dicapai. Dalam

⁹*Op.cit* h. 447.

¹⁰Ujang S, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bojokerto, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004) Cet. Ke-1, H. 43.

menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan pengertian terhadap empat pertimbangan berikut :¹¹

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (di sukai dan dipercaya).
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi merupakan suatu” janji “ yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi positionim, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferiansiasi yang kuat. Sebaliknya perusahaan yang dalam “Mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya “under-deliver”

B. Perencanaan Pemasaran Produk Jasa

Tabel II. Kombinasi Aspek-Aspek Strategi Pemasaraan atau 4P dari Bauran Pemasaran Menurut Carthy

Produk	Sistem Distribusi	Promosi	Harga
Kualitas	Saluran distribusi	Periklanan	Tingkat harga
Features dan style	Jangkauan distribusi	Personal selling	Potongn harga
Merek dan kemasan	Lokasi penjualan	Promosi penjualan	Waktu pembayaran
Product line	Pengangkutan	Publisitas	Syarat pembayaran
Tingkat pelayanan	Persediaan		
	Penggudangan		

Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus dirancang dengan baikdan benar, rencana yang baik dan realistis dan menantang diperjuangkan

¹¹Muhammad Syakir Sula, *Loc.cit.*

dalam mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran jasa bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur 4P yaitu unsur-unsur *Product, Price, Promotion, dan Place*

1. *Product* (Produk)

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat dan yang berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, pengertian dari suatu produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

2. *Price* (Harga)

Harga salah satu aspek terpenting dalam *kegiatan marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk atau jasa.¹² Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat dalam hal pernyataan nilai dari suatu

¹²Kasmir, *Op.cit*, h.164.

produk.¹³ Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (an'taradhim). Sehingga tidak ada satu pihakpun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga yang di pasarkan.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli, dan oligopoli dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal.¹⁴ Islam melarang praktik ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal monopoly's ren seeking.¹⁵

3. *Place* (Tempat)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (customer good) yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan ditempat berkesan mewah.

¹³Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Andian, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), h.467.

¹⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali, 2003), h. 34.

¹⁵ Suhendri, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, Ed. 3.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Dalam kaitan ini setiap perusahaan mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁶

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya antara lain:

a) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya.¹⁷

b) Promosi Penjualan

Istilah lain “promosi penjualan” (sales promotion) sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi. Disamping promosi lewat iklan,

¹⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2007, Ed.II, Cet. Ke-4, h.58.

¹⁷Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Ed-I, h.136.

promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.¹⁸

c) Publisitas

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

d) Penjualan Pribadi

Kegiatan yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh customer services.

Sedangkan promosi dalam sistem ekonomi syariah dan dibenarkan dalam muamalah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran, transparan, menjelaskan apa adanya dan menjauhi penipuan.

1. Sumber Daya Perusahaan

Di dalam target pasar, yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya dimiliki.

1. Nilai Pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain:¹⁹

¹⁸Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Ed. Ke-3.

- a. Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit di bandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
- b. Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.
- c. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.
- d. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat sedikit biaya).
- e. Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

2. Merek

Merek adalah payung yang mempresentasikan produk dan layanan kita. Merek merek merupakan cerminan nilai yang anda berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya mengapa kita menyebutkan sebagai nilai indikator perusahaan dan produk kita. Nilai disini didenifisikan sebagai jumlah yang didapat dibagi dengan jumlah yang diberikan.²⁰ Oleh sebab itu, merek tidak hanya sekedar nama juga bukan sekedar logo atau simbol. Tetapi, merek menjadi perhatian dalam bisnis Islami. Pergaulan dan etika dalam bisnis selalu dalam koridor yang dibenarkan secara syar'i, demikian pula dalam pola dan teknis-teknis bisnis tidak boleh ada

¹⁹Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 448.

²⁰Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 458.

penyimpangan dari prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-ahzab ayat 36 yang berbunyi:

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ
الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُبِينًا ﴿٣٦﴾

Artinya: *Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan rasul-Nya Telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. dan barangsiapa mendurhakai Allah dan rasul-Nya Maka sungguhlah dia Telah sesat, sesat yang nyata.*

Merek perusahaan merupakan indikator nilai bagi konsumen dan calon konsumen. Merek perusahaan menunjukkan atribut, manfaat, nilai, budaya, dan kepribadian perusahaan dan tidak kalah pentingnya harus selalu didukung oleh pelayanan yang layak dan proses yang sangat baik.²¹

3. Pelayanan

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan. Pelayanan bukan hanya didalam perusahaan saja tetapi pelayanan diluar sangatlah penting asalkan menyangkut keperusahaan itu sendiri, agar nasabah lebih

²¹*Op.cit*, h. 460.

nyaman dengan pelayanan yang dilakukan, bentuk pelayanan yang dilakukan seperti menjemput bola, aktif membaur di masyarakat.²²

Disamping itu juga Al-Qur'an telah mengajarkan kepada kita dan memerintahkan kepada kita dengan perintah yang ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, sapaan yang baik dan sopan apabila dia berbicara dengan orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 83 yang berbunyi:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ
إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ
حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ
وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya: *Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.*

Ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan Allah juga sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara-cara dalam melayani keluhan dari nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara-cara syaitan yang cenderung kepada perselisian. Allah menegaskan bahwa berselish, bertengkar, dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang. Karena itu, merek

²²Dicki Hartanto, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012), Cet-I, h. 71.

perusahaan akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan pelayanan yang memadai.

4. Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan Marketing Mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Bagaimana proses mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien, perlu ditimbangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

C. Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam marketing *World Marketing Conference* DI Tokyo pada April, Syakir sula mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²³

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah ini adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

²³Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 425.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, jika bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam.

Secara syar'i dalil-dalil tentang pemasaran dengan ruang lingkup atau elemen-elemen yang ada didalamnya dapat kita temukan dalam kaidah fiqh Islam disebut wakalah, simsar atau perwakilan. Untuk lebih memahami wakalah mari kita lihat pengertian wakalah dibawah ini.

1. Wakalah

a. Pengertian *Wakalah*(perwakilan)

Menurut bahasa artinya *al-hifdz*, *al-kifayah*, *al-dhaman* dan *al-tafwidh* (penyerahan, pendelegasian, dan penyerahan mandat).²⁴

Sedangkan menurut istilah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal yang diwakilkan.²⁵

b. Dasar Hukum Wakalah

1. Qs. Al-kahfi (18): 19 yang berbunyi:

²⁴Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) Ed. 3, h. 231.

²⁵Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 121.

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ قَالُوا لَبِثْنَا
يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ
بِرِزْقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ
بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٦﴾

Artinya: *Dan Demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.*

2. Qs. Yusuf (12): 55 yang berbunyi :

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ ﴿٥٥﴾

Artinya: *Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".*

3. HR. Malik “ Rasulullah SAW mewakilkan kepada Abu Rafi’ dan seorang Anshar untuk mengawinkan (kabul perkawinan Nabi dengan Mainmunah ra)”²⁶

c. Rukun dan Syarat Wakalah

Rukun-rukun wakalah sebagai berikut:

1. Orang yang mewakilkan

²⁶Wirdayaningsih, *Bank dan Ansuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: kencana, 2005), Cet. ke-1 h.166.

2. Wakil (orang yang mewakili)
3. Muwakkal fih (barang yang diwakilkan)
4. Shighat

Syarat-syarat wakalah:

1. Berakal
2. Dia pemilik barang atau dibawah kekuasaannya
3. Barang yang diwakilkan diketahui jelas

D. Perilaku Bisnis yang Dilarang dan Dianjurkan dalam Pemasaran

1. Perilaku bisnis yang dilarang dalam pemasaran
 - a. Menjual barang yang ghrar (tidak jelas)
 - b. Menjual barang asli curian, korupsi atau pencucian uang
 - c. Menjual dengan motif penipuan
 - d. Mengingkari perjanjian/ kesepakatan
 - e. Berlaku curang dalam penentuan harga dan keuntungan
 - f. Iklan dan promosi palsu
 - g. Bersikap memaksa dan menekan
 - h. Melakukan sogok (*riswah*)
2. Perilaku bisnis yang dianjurkan dalam pemasaran
 - a. Rabbaniyah

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Dia hendaknya kesadarannya penuh dan bertanggung jawab terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang maha pencipta.

Kesadaran akan Allah ini hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala kegiatan.

Semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan dalam Al-Qur'an.

b. Berperilaku baik dan simpatik

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dan inti dari kebaikan tingkah laku. Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa bermuka manis, berperilaku baik dan simpatik. Sesuai dengan firman Allah surat Lukman ayat 18-19 yang berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ
 مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾
 وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ
 لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: 18. 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. 19. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai. Maksudnya: ketika kamu berjalan, janganlah terlampau cepat dan jangan pula terlalu lambat.

c. Bersikap adil terhadap semua

Sikap adil atau *al-'adl* termasuk termasuk nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

Islam juga telah melarangkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang

teraplikasi dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan.²⁷

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi terutama nasabah dan masyarakat. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga bisnis akan tetap tumbuh berkembang.

d. Bersikap melayani dan mempermudah

Sikap melayani adalah sikap utama dari seorang syariah marketer, karena tanpa sikap melayani melekat dalam kepribadiannya, maka sesungguhnya mereka bukanlah seorang yang berjiwa pemasar.

Selanjutnya salah sikap memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaknya bersikap toleran kepada saudaranya saat membayar atau menagih. Jika dia kesusahan atau kesulitan berilah tanggahan waktunya. Sesuai dengan firman Allah surat Al-Baqarah ayat 280 yang berbunyi:

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ
لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya: *Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.*

e. Bersaing secara sehat (*fastabiqul khairat*)

²⁷Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 488.

Seorang karyawan harus senantiasa berusaha memberikan kinerja yang terbaik dari karyawan lainnya. Begitu pula seorang marketer syariah, harus selalu memberikan prestasi yang terbaik dengan melampaui target yang diberikan kepadanya. Dengan demikian, akan tumbuh semangat berlomba-lomba meraih prestasi dengan semangat kompetisi yang sehat. Karena itu perusahaan harus membuat aturan main yang jelas, terukur dan transparan, dan mudah di evaluasi.

f. Mendahulukan Sikap Tolong Menolong (*ta'wun*)

Islam menginginkan para pemeluknya untuk saling membantu diantar mereka dan juga diantara umat manusia.

g. Amanah

Ketika ia mendapatkan amanah untuk melakukan survei terhadap jaminan bagi pinjaman perusahaan, ia melaporkannya apa adanya, tidak memanipulasi data karena mendapat tip atau hadiah dari calon nasabah.

h. Kejujuran dan Tidak Curang

Diantara akhlak yang harus mengiasi setiap muslim dalam setiap gerak geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur mudah terasa untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

i. Sabar Dalam Menghadapi Nasabah dan Pesaing

Seorang muslim harus sabar menghadapi segala macam cobaan, termasuk cobaan bagi seorang praktisi syariah dalam menghadapi segala macam tingkah laku nasabah yang tidak jarang menjengkelkan. Tapi justru disinilah letak kepiawaian kita dalam menangani bisnis syariah.

Begitu juga dengan pesaing non syariah sudah tentu berusaha menghambat laju perkembangan ekonomi syariah.

j. Bekerja Secara Profesional

Dalam upaya bekerja secara profesional, ada tiga hal yang harus dimiliki oleh pebisnis syariah yaitu kuat (*qow'i*), sempurna (*itqan*), dan sungguh-sungguh (*jahada*).

k. Saling Menghormati dan Tidak Berburuk Sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi saw, yang harus kita implementasi dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh antar pengusaha saling menjelekan satu sama lain.