

BAB II

KONSEP MARKETING SYARIAH DAN IMPLEMENTASINYA

A. Pengertian Marketing

Istilah Pemasaran (Marketing), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁴

Marwan mengutip dalam buku Mc. Carty yang berjudul “*Basic Marketing*” *fifti edition* berpendapat bahwa: “Pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien konsumen sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), 15

kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.²⁵

B. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula 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 dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁶ Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

²⁵ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), 14.

²⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Hlm. 09

Ini berarti bahwa dalam marketing syariah, 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 Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ ﴿٢٤﴾

*Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad: 24)*²⁷

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang

²⁷ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁸

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَبْلِ لَهُمُ الْجَنَّةِ ۗ

*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.*²⁹

Dalam sebuah hadits juga disebutkan:

أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ غَالِيَةٌ، أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةُ.

“Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. at-Tirmidzi).³⁰

²⁸ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

²⁹ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

³⁰ Basyar Iwad Ma'ruf, *Jami'ul Kabir-Sunan Tirmidzi*, juz 04 (Beirut-Darul Gharab, 1998), 214

2. Manajemen Marketing Syariah

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.³¹ Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surat Al-Muluk ayat 2 : “Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dialah Maha Perkasa dan Maha Pengampun.” Ayat ini mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (*ahsanul amal*), yaitu amal terbaik di sisi Allah. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai

³¹ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10

suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut.³²

Manajemen dari sudut syariah telah dikemukakan oleh Ahmad Ibrahim Abu Sinn dalam bukunya *al idarah fi al Islam*. Ia mengatakan bahwa standar manajemen syariah memiliki empat fungsi standar yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengawasan (*controlling*) serta pengarahan (*actuating*). Fungsi manajemen adalah menjalankan suatu roda organisasi, baik sosial, pemerintahan, business, perdagangan, perindustrian maupun kelompok-kelompok lainnya. Pada dasarnya fungsi manajemen tak dapat dipisahkan dalam menjalankan suatu organisasi. Perluasan fungsi manajemen tersebut dikarenakan bahwa manajemen tidak bisa lepas dari unsur-unsur perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan dilengkapi pengawasan yang memadai. Untuk menjalankan fungsi manajemen, didalamnya diperlukan struktur. Struktur ini menyangkut kinerja yang jelas sehingga manajemen berjalan dengan baik dan akan mendapatkan hasil yang optimal.

Struktur manajemen memiliki hirarkhi dan berdasarkan tingkatannya, hirarkhi manajemen adalah sebagai berikut:³³

- a. Top Manajemen
- b. Midle Manajemen
- c. Supervisery Manajemen
- d. Lower manajemen

³² *Ibid*, 12

³³ <http://islamicmotivationcentre.blogspot.com/2010/07/Nilai-nilai-Manajemen-Syariah-dalam-Perusahaan.htm> (12 Mei 2013)

e. Operative manajemen.

Dengan demikian struktur manajemen memiliki status kinerja yang dapat dinilai dengan posisi. Susunan posisi tersebut merupakan satu kesatuan dalam menjalankan roda organisasi yang setiap tugasnya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen market syariah dapat memakai pola-pola struktur diatas. Strukturisasi manajemen akan mengoptimalkan hasil maksimal manakala didalamnya memiliki susunan yang tertata rapi. Struktur kinerja dibuat dalam kerangka memfungsikan manajemen menuju kepada suatu titik arah keberhasilan atau kemenangan.

3. Strategi Marketing Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu'ah: 10, yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

artinya, “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”³⁴

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threat*) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.³⁵

Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu :³⁶

1. Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share,

³⁴ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

³⁵ Syamsul, “manajemen syariah”, dalam <http://syamsul.blogspot.com/2011/01/memahami-manajemen-pemasaran-syariah.html> (24 Februari 2013)

³⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madnia Prima, 2002), 93

2. Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan market-share, dan
3. Syariah Marketing Value untuk memenangkan heart –share.

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai positionng yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix*. Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value preposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam QS. An-Najm: 24-25, yaitu:

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm: 24-25)³⁷

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah).

Lantas bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Rosulullah? Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya *Marketing Muhammad* mengatakan, strategi marketing yang dilakukan Rosulullah terdiri dari empat segmen, yaitu:³⁸

1. Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan

³⁷ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

³⁸ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, 68

musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian.

2. Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.
3. Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya.
4. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

4. Konsep dan Karakteristik Marketing Syariah

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula mengatakan bahwa untuk mengkonsep sebuah marketing syariah harus mengetahui tentang prinsip-

prinsip marketing syariah. Menurut mereka ada 17 prinsip marketing syariah, yaitu:³⁹

a. Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam hal ini lebih menekankan pada dampak perubahan teknologi. Akar terjadinya segala perubahan - baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi – adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi.

b. Be Respectful to Your Competitors (Competitor)

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis.

Jadi ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu.

c. The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Bagi umat

³⁹ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 192

beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita

d. Develop A Spiritual-Based Organization (Company)

The Body Shop yang didirikan oleh Anita Roddick, merupakan perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai Company of the Year pada tahun 1987, merupakan perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. The Body Shop mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan value yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan. Apa yang dilakukan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan *spiritual-based organization*, mereka selalu menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.

e. View Market Universally (Segmentation)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

f. Target Customer's Heart and Soul (Targeting)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

g. Build A Belief System (Positioning)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

h. Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa *content* (dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan), dan *context* (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

i. Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)

Marketing-mix yang elemen-elemennya adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Bagi

perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

j. Practice A Relationship-Based Selling (Selling)

Selling yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

k. Use A Spiritual Brand Character (Brand)

Dalam pandangan syariah, *Brand* yang baik adalah yang mempunyai katakter yang kuat. Dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

l. Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan *Stakeholders*. *Stakeholders* yang dimaksud bukan Cuma konsumen saja tapi juga pemegang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri.

“Every business is a service business”.

m. Practice A Reliable Business Process (Process)

Proses mencerminkan tingkat *quality, cost, dan delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

n. Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi para *stakeholders*-nya. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga *stakeholders* itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan

harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama.

o. Create A Noble Cause (Inspiration)

Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai yang akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan *goals* perusahaan tersebut. Maka, dalam perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

p. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Berikut ini adalah beberapa budaya dasar dalam sebuah perusahaan berbasis syariah:

- Budayakan mengucapkan salam
- Murah hati, bersikap ramah, dan melayani
- Cara busana nuansa syariah
- Lingkungan kerja bersih

q. Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun organisasi/institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perusahaan syariah harus mempunyai sistem umpan balik yang bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa tentang kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan ketiga *steak-holders* utamanya. Transparansi berarti bahwa ketiga *steak-holders* utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah.

Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni ”*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:⁴⁰

⁴⁰ *Ibid*, 175

1. Produk (*Product*)

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

2. Harga (*Price*)

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

3. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan 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

Didalam konsep *marketing mix* Islami bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan *diridhoi* oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala*.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:⁴¹

- a. Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila

⁴¹ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, 72

- memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
- c. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
 - d. Pemasaran. Hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi Key Success Factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:⁴²

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami,

⁴² Infosky, "Kunci sukses Bisnis", dalam <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kunci-sukses-bisnis/> (11 Maret 2013)

mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

- d. *Thabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

- a. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Jadi seorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Allah berfirman dalam surat Al-Zalzalah: 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (Al-Zalzalah: 7-8)*⁴³

⁴³ Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

- b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insaniyyah*): Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.⁴⁴

C. Implementasi Marketing Syariah Model Rosulullah

1. Berbisnis cara Nabi Muhammad SAW.

Nabi Muhammad SAW selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Muhammad memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan

⁴⁴ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 38

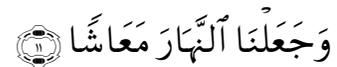
mengantarkan barang dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Lebih dari itu, Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.

2. Muhammad sebagai Syariah Marketer

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh prinsip ini, Muhammad telah memberi teladan untuk menjadi pedagang yang berhasil. Siti Khadijah istri Nabi Muhammad sangat senang dengan kejujuran, integritas, dan kemampuan berdagang Muhammad. Di sini, Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban bagi orang lain. Allah berfirman dalam QS. Al-Naba':11, yaitu:



Artinya : *Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.*

Ini merupakan petunjuk untuk berdagang dan beberapa kegiatan lain agar seseorang dapat memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya.

Abu Bakar khalifah pertama, Utsman bin Affan, dan Imam Abu Hanifa dikenal sebagai pedagang tekstil, sedangkan Umar ibn Khatthab pernah menjadi pedagang jagung. Selain itu ketika Nabi Muhammad hijrah ke Madinah, masyarakat Madinah mendapat nasihat dari beliau agar berdagang untuk memenuhi penghidupan mereka, dan dengan demikian mereka pun menjadi sejahtera.⁴⁵

3. Muhammad sebagai Pedagang Profesional

Tidak heran jika mencermati sejarah hidup Muhammad, beliau adalah seorang pedagang profesional. Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan didalamnya.

Reputasi Muhammad sebagai pedagang yang jujur, profesional, dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda. Beliau selalu melihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan orang

⁴⁵ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Hlm. 82

lain dalam berbisnis. Dalam kaitan sikap profesionalisme, Rasulullah pernah mengatakan:

إذا وسد الأمر إلى غير أهله فانتظر الساعة

“Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (HR. Al-Bukhari).⁴⁶ Di sini letak pentingnya profesionalisme dalam bisnis Islam.

4. Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam al-Qur’an adalah haram. Jabir menceritakan bahwa ia mendengar Rasulullah bersabda pada hari kemenangan kota mekkah,

إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ، وَالْمَيْتَةِ، وَالْخِنْزِيرِ، وَالْأَصْنَامِ

Allah dan Rasul-Nya telah menyatakan haram penjualan khamar, hewan dan berhala.” (HR. Muslim).⁴⁷

Pada kesempatan yang lain, Nabi Muhammad mengajarkan cara-cara yang benar dalam menjual. Misalnya beliau pernah berkata,

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفَقُ، ثُمَّ يَمَحَقُ

“Hindarilah banyak ber-sumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapuskan berkah” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).⁴⁸

⁴⁶ Muhammad Zahir An-Nasir, *Shohih Bukhari*, juz 01. (Darut Thuk An-Najah, 2001), 21

⁴⁷ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shohih Muslim*, juz 03 (Beirut: Darul Ihya’ Turasul Arabi, 1997), 1207

5. Muhammad sebagai Wirausahawan Sejati

Jiwa wirausaha atau entrepreneurship adalah salah satu kekuatan yang dikembangkan oleh Rasulullah. Sedangkan wirausaha atau entrepreneurship itu sendiri secara sederhana adalah kemampuan kita untuk menciptakan atau mendesain manfaat dari apa pun yang ada dalam diri dan lingkungan.

Seorang ahli hadits, Abdur Razzaq, menyebutkan sebuah riwayat dari mu'amar berdasarkan sumber dari Imam Zahri bahwa ketika mencapai usia dewasa, Nabi Muhammad telah terbentuk menjadi seorang wirausahawan. Karena tidak punya modal sendiri, beliau pun berdagang dengan modal orang lain. Khadijah telah menunjuknya sebagai manajer pemasaran untuk membawa barang-barang dagangannya ke pasar habsyah yang merupakan salah satu kota perdagangan terbesar saat itu.

Muhammad memang seorang wirausahawan sejati, beliau telah menjadi tauladan bagi umatnya dalam mengelola suatu bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang baik, cukup bagi seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan.⁴⁹

6. Muhammad dengan Penghasilan Halal

Nabi Muhammad diutus Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat

⁴⁸ *Ibid*, 1228

⁴⁹ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Hlm. 104

manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat.

Barang yang bersih berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Nabi Muhammad telah mengeluarkan perincian mengenai penghasilan-penghasilan yang diharamkan. Pertama. *“Seorang yang menghasilkan harta yang haram dan memberikan sebagian darinya tidaklah dicatat sebagai shodaqah. Jika ia membagikan sebagian darinya, ia juga tidak akan menerima berkah.”*

Kedua, *“Daging yang berasal dari makanan yang haram tidak akan masuk surge. Tetapi neraka adalah lebih layak bagi semua daging yang berasal dari makanan haram.”* (HR. Al-Bukhari)

Dari sini dapat dilihat betapa hati-hatinya Nabi Muhammad SAW dalam hal makanan yang halal. Rasulullah mewariskan tuntunan yang cukup lengkap kepada kita tentang mana-mana saja sumber nafkah yang halal. Maka, hendaklah kita termasuk orang-orang yang memedulikan sumber penghasilan kita, karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap darah dan daging yang dibesarkan dari sumber yang tidak halal.

7. Karakteristik Manajemen Rasulullah

Ada beberapa karakteristik manajemen yang diterapkan Rasulullah.⁵⁰

⁵⁰ <http://islamicmotivationcentre.blogspot.com/2010/07/karakteristik-manajemen-rasulullah.html>

a. Ke-Tuhanan

Ciri utama dan pertama dari manajemen Rasulullah adalah manajemen yang didasarkan oleh nilai-nilai yang diajarkan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala yang terhimpun dalam Al-Qur'an, visi yang bernafaskan nilai ke-Tuhan-an inilah yang menjadikan gaya manajemen Rasulullah sukses secara gemilang dalam segala aspek kehidupan.

b. Universal

Manajemen Rasulullah adalah manajemen yang universal / syamil baik dari sisi waktu maupun tempat. sehingga manajemen Rasulullah dapat diterapkan dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja.

c. Humanis

Manajemen Rasulullah adalah manajemen yang humanis. Yaitu manajemen yang sesuai dan selaras dengan kehidupan manusia. Karena Rasulullah adalah manusia biasa. Sehingga semua sikap, prilaku dan dan prestasinya dapat kita contoh. Bedanya Rasulullah menerima wahyu dan terjaga dari dosa dan kesalahan {ma'shum} sementara kita tidak.

d. Realistis

Manajemen Rasulullah adalah manajemen yang realistis. Yaitu manajemen yang dapat dilakukan oleh kita semua. Sebagai bentuk realitas sejarah maka dikenal 'asbaabun nuzul' dalam ilmu-ilmu Al-Qur'an dan 'asbaabul wurud' dalam ilmu-ilmu Al-Hadits.

e. Harmonis

Manajemen Rasulullah adalah manajemen yang seimbang atau harmonis yang memadukan semua unsur manajemen untuk mencapai tujuan dalam komposisi yang seimbang, serasi dan selaras. Keharmonisan ramuan manajemen Rasulullah inilah yang menghasilkan berbagai prestasi dan kesuksesan amal. Sehingga hasilnya selalu optimal, efektif, efisien dan ekonomis.

f. Berkeadilan

Yang dimaksud dengan berkeadilan yaitu memberikan tugas, hak, kewajiban dan kewenangan sesuai dengan kompetensi, kapabilitas dan kapasitas. Rasulullah adalah manusia yang paling adil dalam memperlakukan pengikutnya, bahkan terhadap musuh, hewan dan tumbuhan sekalipun.

g. Mudah

Manajemen Rasulullah adalah manajemen yang mudah. Tidak rumit, tidak memberatkan dan tidak berlebihan. Karena semuanya telah diukur dan diformat sesuai dengan kapasitas dan kapabilitas manusia.

h. Dinamis

Manajemen Rasulullah adalah manajemen yang dinamis karena menghadapi 1001 permasalahan yang riil, dimana harus dipecahkan setiap saat dan waktu. Dalam kondisi sulit ataupun mudah. Indahya, semua permasalahannya tersebut dapat dipecahkan oleh Rasulullah dengan baik.