

## BAB II

### KERANGKA TEORITIK PEMASARAN SYARIAH

#### A. Definisi Pemasaran Syariah

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>1</sup>

Sedang definisi pemasaran dari American Marketing Association (AMA) : “*Marketing is a process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>2</sup>

Pemasaran Sedangkan kata *syari'ah* berasal dari akar kata *syara'a*, yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. *Syari'ah* secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, ( Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 6

<sup>2</sup> Charles W. Lamb, Jr dkk, *Pemasaran (Marketing)*, Buku 1,( Jakarta: Salemba Empat, 2001), 6

<sup>3</sup> Totok Jumentoro dan Samsul Munir Amsin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*,( Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet. Pertama, 2005), 307

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut *wakalah* dalam bahasa Indonesia berarti perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya, semasa ia (pihak pertama) masih hidup.<sup>4</sup>

Penyerahan kuasa ini bisa disamakan dengan kegiatan perusahaan yang menyerahkan kegiatan pemasarannya untuk para pemasar atau menyerahkan kegiatan pemasarannya kepada kantor perwakilan pemasarannya. Secara *syar'i* dalil-dalil tentang pemasaran dan seluruh ruang lingkup yang ada di dalamnya dapat ditemukan dalam dalil-dalil *syar'i* tentang wakalah.

*Wakalah* dibolehkan oleh Islam karena sangat dibutuhkan oleh manusia. Dalam kenyataan hidup sehari-hari tidak semua orang mampu melaksanakan sendiri semua urusannya sehingga diperlukan seseorang yang bisa mewakilinya dalam menyelesaikan urusannya.<sup>5</sup> Para imam mazhab sepakat bahwa perwakilan dalam akad (kontrak, perjanjian, transaksi) yang dapat digantikan orang lain untuk melakukannya adalah dibolehkan selama dipenuhi rukun-rukunnya. Tiap-tiap hal yang boleh dilakukan penggantian, yang dapat dikerjakan orang lain, seperti jual-beli, persewaan, pembayaran

---

<sup>4</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah Memahami Prinsip-prinsip dan Etika Asuransi Syariah ...2*

<sup>5</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Cet. 1,( Jakarta: Amzah, 2010), 419

utang, menyuruh menuntut hak dan menikahkan maka sah memberi *wikalah*.<sup>6</sup>

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku pemasaran syariah karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa 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, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. 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.<sup>7</sup>

Maka definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan,

---

<sup>6</sup> Syaikh al-'Allamah Muhammad bin 'Abdurrahman ad-Dimasyqi, *Rahmah al-Ummah fi Ikhtilaf al-A'immah*, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, "*Fiqh Empat Mahzab*", (Bandung: Hasyimi, Cet. Ketigabelas, 2010), 268

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 25-26

keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami*.<sup>8</sup>

Sedangkan dalam buku asuransi syariah karangan Syakir Sula pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>9</sup>

## B. Dasar Hukum Syariah Marketing

Landasan hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Qur'an, Hadis Nabi, *ijma* dan kaidah *fiqh muamalah*. Dengan penjelasan sebagai berikut:<sup>10</sup>

### 1. Al-Qur'an

#### a. Surah Al-Kahfi (18) ayat 19<sup>11</sup>

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ ۗ ط قَالَُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۗ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ ۖ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ ۚ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

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

<sup>8</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah Memahami Prinsip-prinsip dan Etika Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 2

<sup>9</sup> Muhammmad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasiona...*, 293.

<sup>10</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah Memahami Prinsip-prinsip dan Etika Asuransi Syariah...* 3

<sup>11</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Cet. 1,( Jakarta: Amzah, 2010), 419

(yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah dia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seseorangpun."<sup>12</sup>

b. Surah Yusuf (12) ayat 55

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya:

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".<sup>13</sup>

Dari ayat yang pertama QS. Al-Kahfi (18) ayat 19 dapat dipahami bahwa untuk membuktikan mereka (*ashhabul kahfi*) telah tidur bertahun-tahun, mereka mengutus satu orang (sabagai wakil) untuk pergi ke kota dan membeli makanan dengan uang yang mereka miliki. Sedangkan dalam ayat yang kedua QS. Yusuf (12) ayat 55, Nabi Yusuf meminta untuk diberi kuasa guna menjadi bendahara negara. Dengan demikian, dalam kedua ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau *wakalah*.<sup>14</sup>

## 2. Hadis Nabi

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: UD. Mekar Surabaya, 2000), 445-446

<sup>13</sup> *Ibid*, h. 357

<sup>14</sup> Ahmad Wardi Muslich, . *Fiqh Muamalat...* 420

Di samping Alquran, dasar hukum *wakalah* terdapat juga dalam hadis Nabi saw.

وَعَنْ عُرْوَةَ بْنِ الْقُرَيْبِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ (أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعَثَ مَعَهُ بَيْنَارَ  
يَشْتَرِي لَهُ أَضْحِيَّةً) الْحَدِيثَ رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ فِي أَثْنَاءِ حَدِيثِهِ، وَقَدْ نَقَّحَ

Artinya:

“Dari Urwah al-Bariqiy ra, “ Bahwasannya Rasulullah saw. mengutusnyanya membawa satu dinar, supaya ia membelikan hewan qurban untuk beliau. Al hadits (HR. Bukhari di tengah-tengah suatu hadits (yang panjang), dan hadits ini telah diterangkan sebelumnya, yaitu pada bab syarat- syarat dan apa-apa yang dilarang dala, jual beli

<sup>15</sup>

Dalam hadis tersebut dijelaskan bahwa Nabi saw. Memberi kuasa kepada sahabatny untuk melakukan transaksi. Dalam hadis pertama Nabi saw. memberi kuasa kepada Urwah Al-Bariqi untuk membeli seekor kambing. Dengan demikian, *wakalah* atau pemberian kuasa pernah dilaksanakan oleh Nabi saw. dan ini menunjukkan bahwa *wakalah* hukumnya dibolehkan. Disamping Alquran dan sunnah, semua ummat Islam sepakat tentang dibolehkannya *wakalah*.

---

<sup>15</sup> Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Terjemah Bulughul Maram* (Surabaya :Gitamedia press, 2006), 245.

### 3. Ijma

Dari sudut pandang ijma', para ulama pun bersepakat dengan ijma' atas dibolehkannya *wakalah* (perwakilan). Para ulama bahkan ada yang cenderung mensunnahkannya dengan alasan bahwa hal tersebut termasuk jenis *ta'awun* atau tolong-menolong atas dasar kebaikan dan takwa.<sup>16</sup>

### 4. Landasan Fiqih (Kaidah Fiqh Muamalah)

Segala kegiatan *muamalah* boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya. Sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan,<sup>17</sup>

الْأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمُعَامَلَةِ الصَّحَّةُ حَتَّى يَفُومَ الدَّلِيلُ عَلَى الْبُطْلَانِ وَالتَّحْرِيمِ

Artinya:

“Asal atau pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalah sah, sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya”.<sup>18</sup>

Kaidah pokok ini didasarkan kepada sabda Nabi Saw. Yang menyatakan:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَعَمْرٌو وَالتَّائِدُ كِلَاهُمَا عَنِ الْأَسْوَدِ بْنِ عَامِرٍ قَالَ أَبُو بَكْرٍ حَدَّثَنَا الْأَسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ حَدَّثَنَا حَمَادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَائِشَةَ وَعَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنَسٍ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِهَؤُلَاءِ يُقْفُونَ فَقَالَ لَوْ لَمْ تَعْلَمُوا لِصَلَاحٍ قَالَ فَخَرَجَ شَيْصًا هَمْرًا بِهِمْ فَقَالَ مَا لِنَحْلُكُمْ قَالُوا قُلْنَا كُنَّا وَكُنَّا قَالَ أَتَيْتُمْ أَعْلَامَ بَأْمُرٍ دُنْيَاكُمْ

“Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah dan ‘Amru An Naqid seluruhnya dari Al Aswad bin ‘Amir; Abu Bakr

<sup>16</sup> Muhammad Syakir Sula, . *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional...* 430

<sup>17</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah Memahami Prinsip-prinsip dan Etika Asuransi Syariah...* 5

<sup>18</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*,( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 18.

berkata;Telah menceritakan kepada kami Aswad bin ‘Amir; Telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Hisyam bin ‘Urwah dari Bapaknya dari ‘Aisyah dan dari Tsabit dari Anas r.a: Bahwa Nabi saw. pernah melewati suatu kaum yang sedang mengawinkan pohon kurma lalu beliau bersabda: Sekiranya mereka tidak melakukannya, kurma itu akan (tetap) baik. Tapi setelah itu, ternyata kurma tersebut tumbuh dalam keadaan rusak. Hingga suatu saat Nabi saw. melewati mereka lagi dan melihat hal itu beliau bertanya: ‘Ada apa dengan pohon kurma kalian? Mereka menjawab; Bukankah anda telah mengatakan hal ini dan hal itu? Beliau lalu bersabda: **‘Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian.’**

### C. Karakteristik *Syariah Marketing*

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teitis (*Rabbaniyyah*)
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*Al-waqi’iyyah*)
4. Humanistis (*Al-insniyyah*).

Berikut ini penjelasan mengenai karakteristik *Syariah Marketing*

#### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer akan mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian



memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran.<sup>19</sup> Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*).

Dan semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.<sup>20</sup> Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya.

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ...29-30

<sup>20</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional* ...485

<sup>21</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ...32-33

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintahkan untuk memiliki sifat itu.<sup>22</sup>

### 3. Realitas (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. *Syariah marketer* bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.<sup>23</sup> Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. *Syariah marketer* bergaul, bersilatullahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebodohan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha tegar, *istiqamah* dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan<sup>24</sup>

### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

---

<sup>22</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional...* 486

<sup>23</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*35

<sup>24</sup> *Ibid*

Keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistik *Syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>25</sup>

Syariat Islam adalah syariah *humanistik (insaniyyah)*. 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 syariat humanistik universal. Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia.

#### **D. Strategi Pemasaran Syariah untuk Memenangkan Market Share (Pangsa Pasar)**

Perusahaan harus menyusun strategi untuk memenangkan pangsa pasar. Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang

---

<sup>25</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*,37-38

sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing-mix* (*product*, *price*, *place* dan *promotion*). 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.

*Positioning* adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari strategi. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *positioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi.<sup>26</sup> *Differentiation* ada di kelompok taktik bersama *marketing mix* dan *selling*, karena ketiga elemen inilah yang membuat strategi yang bagus benar-benar jadi kenyataan. Benar-benar jadi omset dan profit yang bisa dinikmati.<sup>27</sup>

## 1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Sedangkan keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang

---

<sup>26</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, . *Syariah Marketing...* 175

<sup>27</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional...* 450

mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah differensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) yang perusahaan miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat perusahaan tawarkan kepada pelanggan.

## 2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat.<sup>28</sup> Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>29</sup>

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4P in marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang marketing hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa marketing hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran, berarti orang telah

---

<sup>28</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional ...*450

<sup>29</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 124

melakukan sebuah kesalahan besar. Lebih jauh lagi, untuk sebagian orang, marketing hanya dianggap sebatas *promotion*.<sup>30</sup>

*Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Untuk itu, disebut juga sebagai *creation tactic* karena *marketing-mix* ini haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context* dan *infrastructure*.

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. 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 atau servis-servis perusahaan tersebut. Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai

---

<sup>30</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw....* 46-47

dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Dalam melakukan bauran pemasaran Rasulullah saw. Ketika menjual, beliau pun telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *Marketing Mix* yang dikenal sekarang.<sup>31</sup>

#### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>32</sup> Dalam hal produk (*product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu, Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*).

*Konsep* produk pertama yang digunakan oleh Nabi Muhammad dalam hal *Product*, Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan

---

<sup>31</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw ...56*

<sup>32</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 7

sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada perusahaan. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan perusahaan.

**b. Harga (*Price*)**

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

Selanjutnya dalam menentukan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengendalikan harga semauanya. Akan tetapi, pada bagian yang lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di bawah



harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami.<sup>33</sup>

Persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh perusahaan untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kuantitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah). pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

### c. Lokasi (*Place*)

*Elemen yang terakhir* dalam *marketing mix* adalah tempat atau distribusi (*place*). Proses distribusi merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam *marketing* dan memberikan pengaruh yang sangat besar didalam pembentukan harga. Hal ini dari segi cara barang sampai ke konsumen. Sebenarnya pengertian *place* dalam *marketing* sangatlah luas.

*Place* diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian

---

<sup>33</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional ...*452

memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix*, khususnya promosi (*promotion*). Karena banyaknya promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam prakteknya di market. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.<sup>34</sup>

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw. dalam menjualpun tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang

---

<sup>34</sup> Muhammmad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional*.451

bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu sangat dianjurkan untuk dijaui. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat *marketer* melakukan sumpah yang berlebihan perusahaan mendapatkan penjualan diatas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang *marketer* ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari perusahaan. Bukan itu saja, konsumen akan dengan sangat senang hati memberi tahu kepadasiapa pun untuk tidak membeli barang yang akan perusahaan jual.

Dangan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan pembodohan pada konsumen. Dan etika dalam berpromosi pun tidak luput dari perhatian Nabi Muhammad.<sup>35</sup>

### 3. *Selling*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud di sini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Pengertian penjualan dalam arti sederhana adalah

---

<sup>35</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Markeitng Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw ...*58

penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.<sup>36</sup>

Dalam melakukan aktifitas penjualan, janganlah berpikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang. Tidak boleh, misalnya, menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Konsumen mungkin akan tertarik pada awalnya. Namun, begitu mengetahui telah dikelabui, mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah di ubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela perusahaan di kala produk atau perusahaan mengalami masalah atau krisis.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* ....179

<sup>37</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.... 180

Dan dari uraian di atas dapat ditegaskan bahwa differensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling* adalah tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar. Pengertian *market share* (pangsa pasar) itu sendiri dalam kamus ekonomi adalah proporsi total output atau penjualan pasar (*market*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan (*firm*).<sup>38</sup>

Dan pengertian *market share* (pangsa pasar) dalam kamus perbankan adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dari seluruh potensi jual, biasanya dinyatakan dalam persen.<sup>39</sup> Sedangkan dalam buku *Marketing* Muhammad Pangsa pasar atau *market share* didefinisikan sebagai persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau *service* yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk, atau *service* tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Dan untuk menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Salah satunya untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan dapat menjalankan taktik marketing.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Damos O.V.Y Sihombing(Ed), *Kamus Lengkap Ekonomi*,( Jakarta: Erlangga, 1994),400

<sup>39</sup> Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan*, (Bandung: Pustaka Grafika,2006), 156

<sup>40</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw* ..33-34